



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

”Ajolähtö” työllisyydenhoidon pelikenttä

Palvelumuotoiltuprototyyppi Lounaistiedon verkkosivulle

Eija Erlamo

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

04 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Eija Erlamo	Sivumäärä 48 ja 3 liitettä
Työn nimi ”Ajolähtö” työllisyyden hoidon pelikenttä-Palvelumuotoiltuprototyyppi Lounaistiedon verkkosivuille.	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Klemola	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Varsinais-Suomen liitto, Lounaistieto, Juha Pulmuranta	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kehitin innovatiivisen prototyypin verkkosivuista, jotka valmistuessaan voidaan integroida työn tilaajan verkkosivuille kuvaamaan työllisyysasioita uudella asiakaslähtöisellä tavalla. Työhön kuului selvittää kohdetyhmän, eli työttömien ja ohjaajien tarpeita työmarkkinatietoudesta. Lounaistiedon sivustoa käyttävät kansalaiset eivät vielä niinkään työttömät hakiessaan työpaikkoja. Työssäni visioin myös sitä, miten yhteisöpedagogit voivat hyödyntää ja tehdä yhteistyötä sivuston toteuttajien kanssa.</p> <p>Palkkatyöni kautta olen viime vuosina ollut huolissani siitä, että työvoimapalveluihin ohjaamiseen ei ole löytynyt helppokäyttöistä verkkosivustoa. Suomessa toimii reilut 10 000 työnhakijoiden palveluita tuottavaa yritystä. Tämän lisäksi julkinen puoli tuottaa omia työllisyys Hankkeita ja kunnissa valmistaudutaan vuonna 2019 tulevaan maakuntaudistukseen. Näin isoa kokonaisuutta on vaikea hallita. Asiakas on unohtunut näissä palveluissa, sillä ohjaustyö palveluntuottajille koetaan haasteellisemmaksi kuin koskaan. Ohjaustyötä on pyritty siirtämään verkkoon, mutta palvelut ovat sielläkin pirstaloituneet, kun lähtökohtaisesti jokainen organisaatio pyrkii tuottamaan omat verkkopalvelunsa.</p> <p>Lounaistieto-hankkeen kanssa tavoittelimme opinnäytetyöllä konstruktivistista otetta, ja oma tavoitteeni oli tässä opinnäytetyössä perehtyä palvelumuotoiluun. Työn myötä näkökulmaksi vahvistui muotoiluajattelu, johon liitin palvelumuotoilun, tunnelmamuotoilun sekä tarinallistamisen eli storytellingin. Näiden ohella tarkastelin digitaalisuutta sekä käytettävyyteen liittyviä näkökulmia. Tavoite oli luoda prototyyppi verkkosivusta, eikä työn alkaessa ollut selkeää tavoitetta siitä, miltä valmis tuote näyttää. Verkkopalvelun kohdalla pohdin sitä, mikä koetaan palveluksi ja kuka tietoa tarvitsee.</p> <p>Kehittämistyössä tutkimusmenetelminä käytin tulevaisuusverstasta, prototyypin esittelyä, kyselyä ja yhteisöllistä ideointia. Tulevaisuusverstaas oli Turun yhteisöpedagogien toteuttama tapahtuma yli 23:lle eri työvoimapolitiittista avustusta saavalle hankkeelle. Osallistuin itse pajoihin mutta pyysin luvan saada hyödyntää yhden verstaan tuloksia. Kehittämäni prototyypin esittelin valtakunnallisessa seminaarissa, jossa aiheena oli palvelumuotoilu, ja keräsin ensimmäiset arviot tuotteesta. Siihen liittyvässä palautekyselyssä pyysin vielä vastausta yhteen selkeään kysymykseen. Yhteisöllisenä menetelmänä työttömille työnhakijoille käytin 8x8-menetelmää.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena totean, että ilman muotoilijan taustaakin voi hyödyntää palvelumuotoilua ja valita siitä sellaisia osioita, jotka tuottavat lisäarvoa haluttuun palveluun. Mielestäni palvelumuotoilu ei ole niin uusi asia kuin mitä sen on annettu ymmärtää olevan. Toivon, että sen avulla asiakkaat otetaan mukaan heitä varten toteutettavien palveluiden suunnitteluun. Työmarkkinatietous ja palveluohjaus voisivat olla yhdistettävissä olevia asioita. Niiden yhdistämisessä innovatiiviset kokeilut otetaan ilolla vastaan mutta juurruttaminen toimintaa voi olla haasteellista. Elämme aikaa, jona hallitus panostaa kehittämiskulttuuria ja maakuntaudistus viimeistään tulee muuttamaan kaiken. Elämme välitilaa eli tavallaan ajolähtöä, jossa asiantuntijat vastausten perusteella pitävät kiinni totutusta mutta työttömät asiakkaat visioivat palveluja, joita vielä on vaikea toteuttaa mutta jotka hyvinkin saattavat toteutua tulevaisuuden TE-toimistoissa.</p>	
Asiasanat palvelumuotoilu, prototyyppi, ohjaus (neuvominen), verkkopalvelu	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programme in Civic Activities and Youth Work

ABSTRACT

Author Eija Erlamo	Number of Pages 48 and 3 attached
Title "Force play" - playing area of treatment in employment. The Prototype of Service Design to Lounaistieto website	
Supervisor(s) Jari Klemola	
Subscriber and/or Mentor Varsinais-Suomen liitto, Lounaistieto, Juha Pulmuranta.	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis I developed an innovative prototype about websites that when finished can be integrated to the customers websites to describe employment related matters in a new customer-oriented way. This work included needing to find out the target audience, the unemployed and instructor's needs about labor market information. Lounaistieto -websites are being used by citizen that are not quite unemployed to find jobs. In my work I also visioned how community educator can make us of and co-operate with the website realizers.</p> <p>Through my work last years I have been worried that there have not been an easy to use website for the instructions towards employment services. In Finland, more than 10 000 companies work to help job seekers to find businesses. In addition to this, the public side produces their own employment plans and the municipalities are preparing for the upcoming provincial reforms at 2019. It is difficult to control the whole picture. The customer has been forgotten in these services as counseling for the service providers is perceived to be more challenging than ever. This work has been attempted to move to the internet but the services still broken even there because, in principle, every organization strives to produce their own online services.</p> <p>With the Lounaistieto project for our thesis we attempted a constructive approach and my own goal in this was to become familiar with the service design. Over time the perspective of the work became design planning, to which I connected service and atmosphere designing and storytelling. Alongside these I examined digitalizing and the perspective of usability. The goal was to create a prototype of a website and there was no clear goal of what the complete production would look like at the beginning of the project.</p> <p>At the development process as research methods I used Tulevaisuusverstaas -tools, prototype presentation, questionnaires and collaborative brainstorming. Tulevaisuusverstaas was conducted by Turku's Bachelor of Humanities for over 23 different labor political grant receiving projects. I myself participated on the workshops but asked permission to use the results of one workshop. I presented the prototype I developed in a national seminar, where the subject was service design and collected the first feedbacks of my product. In the feedback survey associated with it I asked answers for one specific question. As a method for unemployed jobseekers I used the 8x8 method.</p> <p>For the results of my thesis I will say that even without a designer background you can still make use of service designs and choose parts that produce extra value to the desired service. I think the service design is not such a new thing than we have been let to think of, but I wish that with it customers will be taken into account when planning services for them. Labor market information and service control/direction could be a thing that can be combined... Innovative testing about combining them will be taken with joy but instilling them into the activities can be challenging. We live in a time where the Government is investing in the development of culture and the least the provincial reform is going to change everything. We live in an intermediate state in which the experts hold onto the truth based on the responses but the unemployed customers visualize services that are still very hard to implement, but which may well be realized in the future of Employment and Economic Development offices .</p>	
Keywords service design, prototype, counselling, network	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PROTOTYYPPI LOUNAISTIEDON VERKKOSIVUILLE	7
2.1 Asiakasvirtaus näkyväksi	8
2.2 Lounaistiedon verkkosivusto	10
2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä	11
2.4 Miten yhteisöpedagogit voisivat kehittää verkkopalveluja?	13
2.5 Palvelut ja niiden suunnittelut	14
2.6 Palvelu muotoilun kohteena	17
3 MUOTOILUN MAHDOLLISUUDET	19
3.1 Palvelumuotoilu	19
3.2 Palveluprosessi	22
3.3 Konseptointi ja prototyyppi	24
3.4 Storytelling	25
3.5 Tiedon visualisointi	26
4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	30
4.1 Tulevaisuusverstaas	30
4.2 Prototyypin esittely ja havainnointi	31
4.3 Kysely	33
4.4 Yhteisöllinen ideointimenetelmä	34
5 TULOKSET JA NIIDEN ANALYYSI	35
6 TYÖMARKKINATIEDON PELIKENTTÄ	41
6.1 Innovaation juurruttaminen	42
6.2 Digitaalisuuden potentiaalisuus	43
6.3 Videomuotoisuus	44
7 LOPUKSI	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	52
Liite 1. Palvelumuotoilijan toimenhakuilmoitus	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite on hankkia muotoiluosaamista ja sen avulla kehittää työn tilaajan edustamalle verkkosivulle osio, joka tiivistäisi positiivista työmarkkinatietoa ja antaisi käyttäjälleen lisäarvoa. Kehittämisen näkökulmasta aika on oikea, sillä suuret yhteiskunnalliset muutokset tulevat ravistelemaan kuntia ja julkisia toimijoita. Työvoimapolitiikka siirtyy maakuntiin ja kasvupalvelulaki muuttaa edustamani työnantajan rakenteet täysin. Näen tämän kohdan sellaisena, että pienetkin kokeilut ovat tervetulleita, mutta niiden juurruttaminen käytäntöön saattaa olla haastavaa.

Palvelu-, informaatio- ja tunnelmamuotoilun sekä storytellingin avulla kehitin työntilaajalle ohjauksellinen prototyypin verkkoon. Tavoite oli muotoilla jotain uutta, mikä auttaisi hahmottamaan työttömyyden hoitoon suunnattuja palveluja tiiviisti mutta laajasti ja positiivisessa valossa. Työstä tekee mielenkiintoisen se, että opinnäytetyön tilaajana ei ole työhallinto, kunta eikä ammattiliitto vaan hanke, jonka palvelut kiteytyvät kuntalaisiin ja kunnan asioista päättäviin henkilöihin. Näin ollen analysoin toimijan verkkosivujen käytettävyyttä suhteessa prototyyppiin aihealueeseen. Tavoite ei ole siirtää olemassa olevaa tietoa sivuilta toisille vaan monipuolisesti koota innostavia palveluja eri työnhaun vaiheissa ja antaa signaaleja jatkaa oman tulevaisuuden tavoittelua työmarkkinoilta.. Teorian pohjalta tavoite on perehtyä uusimpiin muotoiluajatteluihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin tuottaa asiakaslähtöistä ja visuaalista sivustoa.

Opinnäytetyössäni halusin kunnioittaa Suomen 100-vuotisteemaa ja näin ollen valitsin siihen visuaaliseksi elementiksi pesäpallokentän sekä siihen osittain kuuluvia pelisääntöjä etenemisen etäisyyksien suhteen. TE-toimistossa on vuosia ollut asiakkaita palvelemaan kolme eri palvelulinjaa, PL 1 eli työnvälitys- ja yrityspalvelut, PL 2 eli osaamisen kehittämisspalvelut sekä PL 3 eli tuetun työllistymisen palvelut. Näiden osastojen palveluiden suhde ja etäisyys työmarkkinoihin on kuin välimatka pesältä toiselle kohti kotipesää. Osastoilla on erilaiset painopisteet ja palvelut asiakkaille, jotta matka avoimille työmarkkinoille etenisi. Pesäpallossa on termi ”ajolähtö”, joka kiteyttää tässä ajassa monen asian. Kunta on aloittamassa alueellista työllisyyskokeilua, sen lisäksi valtakunnallisesti markkinoilla on yli 10 000 työllisyyspalveluja tuotta-

vaa yritystä, määrä vain kasvaa (Ylen aamu-uutiset 20.3.2017). Nyt kaikkien toimijoiden on tehtävä omia siirtoja ja liikeitä ja tultava pois aiemmin totutuista käytännöistä. Siksi uudenlaisen sivuston kautta asioiden esiintuominen voi olla osa syöksymistä kohti uutta.

Laki julkisista työvoima- ja yrityspalveluista säättää sen, miten julkisilla palveluilla edistetään työmarkkinoiden toimivuutta, ja tarjoaa työtä hakeville mahdollisuuden saada työtä ja edistää uuden yritystoiminnan syntymistä. Samoin TE-toimistolle (työ- ja elinkeinotoimisto), Elylle (elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) ja Kehalle (työ- ja elinkeinohallinnon asiakaspalvelukeskus) on vastuutettu tieto- ja neuvontapalvelut. (Finlex 2012.)

Asiakastyötä tekevät asiantutijat eri organisaatioissa eivät ehdi perehtyä kaikkiin uusiin työllistymistä edistäviin palveluihin tai palveluntuottajiin ja rahoittajat määrittelevät mille kohderyhmälle mikäkin palvelu on suunnattu. Määrittelyt voivat koskea asuinpaikkaa, ikää, työttömyyden kestoa, kansallisuutta tai sukupuolta. Työssäni halusin ottaa asiakkaan keskiöön, jotta hän itse voisi hahmottaa työnhaun pelisääntöjä ja nähdä laajemman kokonaisuuden. Asiakas kärsii palveluymmärtämättömyydestä eikä useinkaan saa tarvittavaa positiivista työmarkkinatietoutta. Tässä hyödynnän asiakkaan puolesta kahdenkymmenen vuoden työkokemustani ohjaustyöstä, työmarkkinatiedon keräämisestä sekä nettisivujen suunnittelusta.

Verkkosivun julkaiseminen opinnäytetyön aikana ei ole välttämätön tavoite, mutta verkoston kanssa saavutetut oivallukset eri muotoilujen yhdistämisestä palveluiden pelikenttään ovat suotavaa. Digitalisoiduissa palveluissakin sisältö on tärkein, ei välitysmekanismi (Lehtinen, Niinimäki 2005, 10). Olisi ollut mielenkiintoista käsitellä aihetta jopa palveluekologian laajuudelta, sillä palveluekologia kuvaa koko järjestelmän, johon palvelu liittyy. Palveluekologiaan kuuluu kerätä kaikki palveluun liittyvät tekijät, analysoida ja visualisoida niitä (Miettinen 2010). Tässä tapauksessa niitä tekijöitä olisivat olleet talous, politiikka, laki, yhteiskunnalliset suuntaukset, palvelujen tuottajat, työttömien profilointi ja teknologian kehitys. Opinnäytetyön laajuus kuitenkin määritteli rajauksen koskemaan kapeampaa osa-aluetta.

2 PROTOTYYPPI LOUNAISTIEDON VERKKOSIVUILLE

Lounaistieto on Lounais-Suomen alueellinen tietopalvelu. Kuntalaisille toimija näytetään verkkosivustona (www.lounaistieto.fi), joka kokoaa yhteen Lounais-Suomen tietopalvelut ja verkostot sekä tarjoilee jatkohyödynnettäväksi avointa dataa, tilastoja, tapahtumia ja paikkatietoja karttapalveluna. Avoimella datalla tarkoitetaan julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä sellaista jalostamattomaa informaatiota, johon on avattu maksuton pääsy organisaation ulkopuolisille ja joka ei luonnollisestikaan sisällä luottamuksellista tietoa (Eteläaho 2014). Verkkosivusto tarjoaa työkaluja yritysten, järjestöjen, kuntien, viranomaisten, median ja kansalaisten käyttöön. Visuaalisena sivustona se voi houkutella kävijää tutkimaan sisältöjä, mutta osa käyttäjistä voi toisaalta pitää sivustoa epäselvänä. Sivusto on toisaalta portaali eri lähteistä löytyviin tiedostoihin ja kiinnostava siinä, että sivut eivät ole staattiset vaan tieto on eläväistä, mukautuvaa ja visuaalisesti inspiroivaa. Olen ollut työssäni mukana rakentamassa useita verkkosivuja työnhakijoille. Sillä kokemuksella minulle välittyy mielikuva, että Lounaistiedon formaattia luotaessa on haluttu luoda uutta verkkokulttuuria ja mietitty käyttäjäprofiileja eli tehty käyttäjistä persoonia. Persoonille on huomattavasti helpompi suunnitella tuotetta kuin abstraktille käyttäjäjoukolle. Persoonat ovat käyttäjäkuvauksia eli asiakkaiden segmentointia. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 124-125.)

Lounaistiedon kehittämistä koordinoi Varsinais-Suomen liitto ja sitä rakennetaan yhdessä lounaissuomalaisen toimijoiden kanssa. Uusia tietokokonaisuuksia lisätään palveluun niiden valmistumisen myötä. Varsinais-Suomen liitto, Turun kaupunki ja Turku Science Park Oy ovat mukana kuuden suurimman suomalaisen kaupungin yhteisessä 6Aika-avoin data -kärkihankkeessa. Hankkeen tarkoituksena on avata kaupunkien dataa, innostaa datan hyödyntämiseen ja tukea yritysten palveluiden kehitystä. (Lounaistieto 2017.) Hanke toimii uusien innovaatioiden kalastajana ja tuottaa asiantuntijapalveluita verkostomaisesti, joten tämän kaltaiselle toiminnalle on olemassa tilausta uudessa 2019 voimaan astuvassa maakuntamallissa.

Toimeksiannossa oli kahdensuuntaisia toiveita. TE-toimiston ja hankkeen, jossa työskentelen, toive olisi toimijakartta maakunnan työllisyyttä hoitavista tahoista, ja

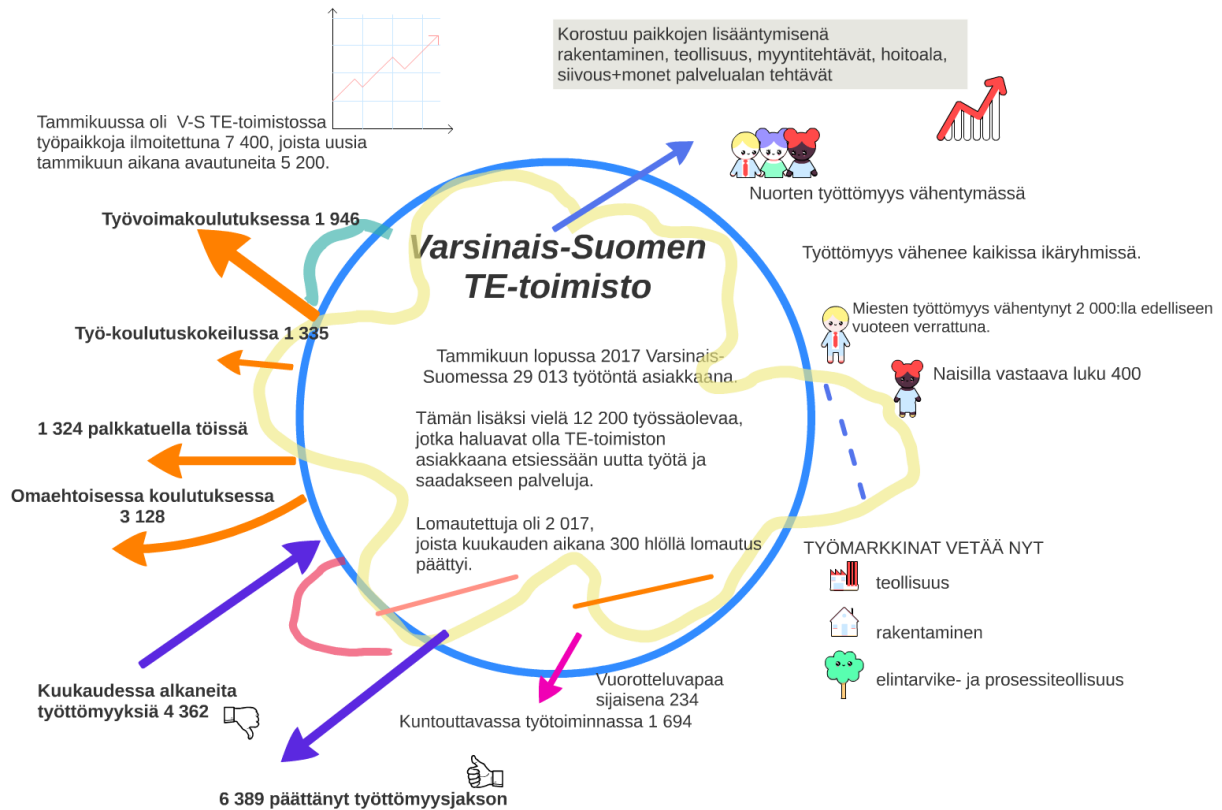
Lounaistiedon taholta toive olisi kehittää sivustolle katsaus ”unelmien TE-palveluihin”. Pyrin läpi työni huomioimaan molemmat unohtamatta realiteettia ja tarkoituksenmukaisuutta. Toimijakarttaa tehdessä täytyisi osata ohjelmoida ja kokonaisuus on niin laaja, ettei se olisi täyttänyt tämän työn raameja. Toiseen toiveeseen pyrin löytämään vastauksia asiakkaiden suunnasta.

2.1 Asiakasvirtaus näkyväksi

Laki määrittää työttömän työnhakijan velvollisuudeksi hakea työtä ja koulutusta. Sama velvollisuus on asetettu työ- ja elinkeinoviranomaiselle, jonka tehtävä on tarjota näitä molempia sekä työllistymissuunnitelmaan tai sitä korvaavaan sisältyviä palveluja määrärahojen puitteissa (Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalveluista). Miten nämä laissa asetut tavoitteet näkyvät käytännössä? Ymmärtääkseen myös ohjauksen kenttää, sitä palvelujen määrää, joista asiakkaan työttömyyteen pyritään löytämään ratkaisu, avaan kenttää kuukausittain ilmestyneen työllisyyskatsauksen avulla. Palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi visualisoinneilla ja hahmomalleilla. (Tuulaniemi 2011, 25.) Tilastografiikan keksijä William Playfair kirjoitti jo vuonna 1801, että visuaalinen esitysmuoto ”antaa yksinkertaisen, tarkan ja pysyvän käsityksen (aineistosta) luomalla rakenteen ja muodon muutoin abstrakteille ja toisiinsa liittymättömille datapisteille”. Visualisoidessa esitettävää aineistoa, kannattaa kysyä itseltään, auttaako tuo rakenne hahmottamaan aineiston tavalla, johon teksti ei pysty, vai luoko se vain ylimääräistä mietittävää (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016, 30). Olen vakuuttunut, että visualisoimani yksi kuva auttaa vaikkapa koulutustilaisuuksissa hahmottamaan aktiivisen työvoimapolitiikan paremmin kuin diagrammit.

Työllisyyskatsausta harvoin käytetään ohjauksen apuna työnhakija-asiakkaan kanssa. Syynä on ajanpuute ja se, että sellaista työkäytäntöä ei ole tunnustettu yleisenä tapana. Monisivuisen tilastollisen katsauksen voi visualisoida yhteen näyttöön, jossa olen kuvannut asiakasvirtausta ameban lailla. Kuvaan olen hahmottanut TE-toimiston, jossa asiakkaat ovat rekisteröitynä ja, jonka kautta palveluihin ohjaudutaan. Keltainen kuvio kuvaa työmarkkinoita, jotka käyttäytyvät ameeban lailla. Kun yksi osa katkeaa, toisen kohtaan syntyy uusi ”siipi”. Näin työmarkkinoillakin tapahtuu,

joko yksittäisten siirtojen kautta tai vaikkapa Nokian kohtalo versus Valmet Automotive.



Kuvio 1. Tammikuu 2017. Asiakasvirtaus ja työllisyyskatsaus visualisoituna (Varsinais-Suomen ELY-keskus työllisyyskatsaus 01.2017).

Kuva selittää virtauksen ja asiakasliikenteen kaikista niistä rekisteröityneistä asiakkaista, joiden tilanteessa tapahtuu jotain aktiivista. Samalla se kuvaa palveluja, joihin tarvitaan viranomaisen lausuntoa tai tietojärjestelmä URA:n automaattista lausuntoa. URA-tietojärjestelmä on työ- ja elinkeinon toimiston tietojärjestelmä, joka on virkailija käytössä ja jonne rekisteröidään asiakkaan palvelukokonaisuus. Ameba kuvaan olen taltioitu myös sukupuoliasioita koskevat työttömyysnäköymät ja erityisenä otantana nuorten työttömyyden kehitys, josta voidaan ennakoida työmarkkinoiden vetovoimaa. Näin paljon ja näin monelle asiakkaalle tapahtuu kuukauden aikana ratkaisuja. Lisäksi on kuitenkin iso ryhmä, jolle ei viimeisen vuoden aikana ole tapahtunut mitään. Työttömyysjaksojen pitkittyminen tarkoittaa sitä, että entistä useampi työtön on pitkäaikaistyötön. Pitkäaikaistyöttömyyden ohella myös yli kaksi vuotta työttömänä olle-

den määrä on kasvanut nopeasti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016, 46–47). Varsinais-Suomessa on 10 000 pitkäaikaistyötöntä, joista alle 25-vuotiaita on 220 henkilöä ja alle 45-vuotiaita 3 500 (Varsinais-Suomen työllisyyskatsaus tammikuu 2017). Monesti pelkkiä tilastokeskuksen lukuja seurattaessa tulee ajatelleeksi, että työttömyyslukuihin kuuluvat syystä tai toisesta aina samat työttömät. Luvut eivät kerro aktiivisesta työvoimapolitiikasta vaan kiinnittyvät tavallaan passiiviseen olemiseen.

2.2 Lounaistiedon verkkosivusto

Miksi nyt on hyvä ajankohta kehittää uutta? Näen tämän kohdan yhteiskunnallisten muutosten vuoksi juuri oikeaksi kohdaksi kokeilukulttuurille, alueellisille ponnistuksille ja monitahoiselle yhteistyölle. Valtakunnallisesti on menossa isoja verkkosivumuutoksia, joissa eri julkishallinnon rekisterit koitetaan saada integroitua ja työnhakusivustomuutoksissa puhutaan semanttisista hakutoiminnoista. Kansalaiset joutuvat luopumaan vanhoista totutuista sivustoista mutta saavat tilalle uusia notkeita palveluja. Mitä jos nyt voisi tehdä pienempiä kokeiluja ennen kuin kaikki muuttuu radikaalisti? Aina ei ole kyse rahasta ja isoista keksinnöistä vaan ajan ja ilmiöiden aistimisesta ja asiakkaiden näkökulman huomioimista.

Opinnäytetyön toimeksiannon jälkeen aloitimme kokeiluna Varsinais-Suomen ELY-keskuksen kanssa yhteistyön Lounaistiedon kanssa osallistumalla ideana ja tutorina open data challenge-kilpailuun (DataBusiness 2017). Halusimme tarjota kilpailuun idean mobiilisovellutuksesta, joka edesauttaa työnhakijoita tekemään päätöksiä hakea töihin vaikkapa autotehtaalle. Turussa kilpailun kick off -tilaisuudessa tuli nopeasti esille se, että työllisyysasiat eivät ole toimeksiantoina riittävän houkuttelevia, vaikka kilpailijoina oli potentiaalisia aikuisia, joiden tausta olisi sopinut miettimään kilpailutyötä.

Yhteisöpedagogina haluaisin tulevaisuudessakin olla vaikuttamassa palveluihin, jotka aktivoivat yhteiskuntaa ja kansalaisia. Halusin analysoida Lounaistiedon verkkosivuston mahdollisuuksia ja haasteita SWOT-analyysin avulla. Kuten yllä viittasin, niin palvelukokemus koostuu monista tekijöistä, jotka kuluttaja mieltää onnistumisiksi tai sitten epäonnistumiksi. Vertauskuvallisesti asian voisi ilmaista näin, että kun henkilö on

lähdössä junalla matkaan ja hän ei löydä juna-asemalta parkkipaikkaa autolleen niin hän kokee, että se on VR vika. Joten koko palveluarkkitehtuuri on se, jota on hyvä arvioida myös tämän opinnäytetyön kohdalla. Lounaistiedon 6Aika-hanke tekee itse säännöllistä asiakastutkimusta ja noin 200 henkilöä antoi vuoden vaihteessa mielipiteensä sivusta.



Kuvio 2. SWOT- analyysi Lounaistiedon verkkosivuista

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yritykset ja ainakin isommat non-profit-organisaatiot hankkivat useimmiten internet-sivustot ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta. Kukaan ulkopuolinen ei voi kuitenkaan suunnitella "hyviä" verkkosivuja ilman substanssiosaamista ja tietoa siitä, mihin sivuilla pyritään. Nykyään tekniikka ei ole ongelma. Sivujen päivitys ja jopa rakentaminen onnistuu helposti keneltä vain, mutta pelkkä tekniikan haltuunotto ei riitä. Tärkein asia on sisältö (Kananen 2013, 28–29). Itse näen, että mitä lähempänä työntekijä on

asiakasrajapintaa, sitä paremmin hänen kannattaa olla mukana ideoimassa verkkosivujen sisältöä. Silloin hän sitoutuu myös käyttämään sivua työssään. Liian usein huomaa sen, että myös organisaatio itse hylkii uusia hienoutta hohtavia verkkosivuja, jos niitä on kehitetty liian kaukana organisaatiosta.

Opinnäytetyössä haetaan win-win-tilannetta, jossa molemmat organisaatiot voivat hyötyä toistensa ydinosaamisesta, kun ohjauksellinen sivusto integroidaan maakunnallisiin tietovarastosivustoihin eikä työhallinnon sivuille. Näen hyötynä Lounaistietosivuston erilaisen maineen eli brändin, jonka uskon aikaisemman kokemukseni valossa vaikuttavan myös asiakaskokemukseen vaikkakin relevanttina uhkana on se, ettei asiakas löydä sivustoa.

Liiketoiminnassa brändin merkitystä ei voi sivuuttaa, sillä sen merkitys luo arvoa, joka näkyy menestyksenä. Tämä korostuu suoraan yrityksen liiketoimintaan (Uusitalo 2014, 48). Julkisten palveluiden tuottama arvo heijastuu yhteiskunnallisina asioina mutta brändi ei siihen juurikaan vaikuta brändi vaan lainsäädäntö. Sote- ja maakuntauudistus tulevat tasapäistämään julkiset ja yksityiset palvelut. Tulevaisuudessa asiakkaalla on valinnanvapaus, mikä haastaa palveluntuottajat miettimään palvelujen löydettävyyttä oli sitten monikansallinen yritys tai alueellinen 3. sektorin toimija.

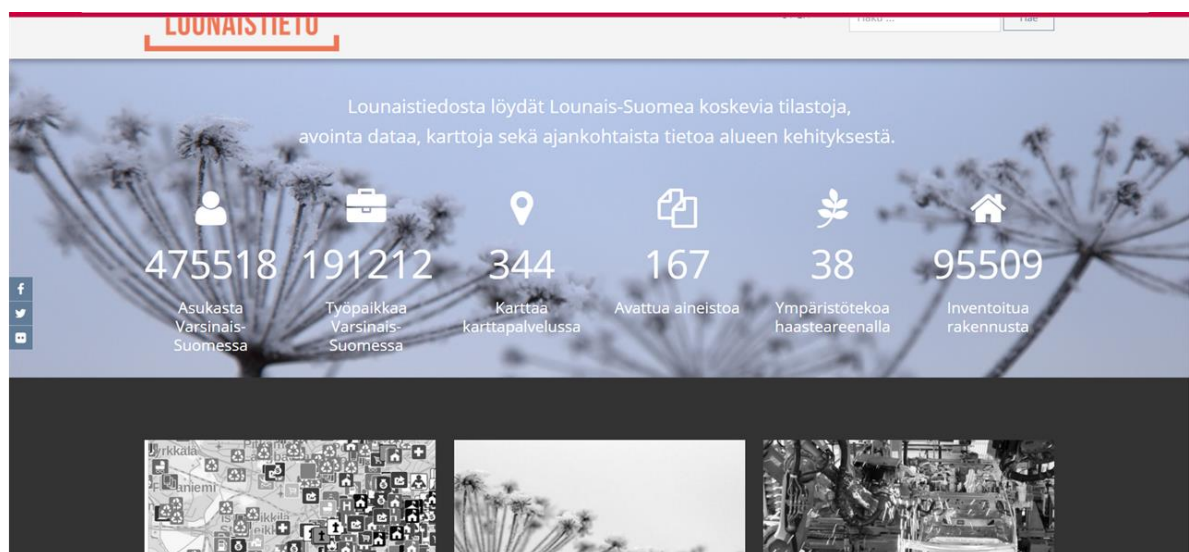
Uusille verkkosivuille ohjautuminen vaatii monenlaisia ponnistuksia ja jatkuvaa sivujen markkinointia. Etuna tai haittana voi olla se, millaisen ensivaikutelman sivuilla kävijä saa tullessaan Lounaistiedon sivuille tai uusille pelikenttäsivuille. Verkkovierailija tekee sivuille tullessaan heti päätelmän siitä, ovatko sivut hyvät vai huonot. Kananen on tutkinut, että kyseessä on sama ilmiö kuin uuden ihmisen tapaamisessa. Ensivaikutelma, joka syntyy 1/20 sekunnin aikana, ratkaisee ja vaikutelman muuttaminen on äärimmäisen hankalaa. Asiasta tekee haastavan se, että kohderyhmä on kokemukseltaan ja iältään heterogeeninen. Verkkovierailijan ensivaikutelman synnyn takana on henkilön koko elinkaari. Se, mitä hän on oppinut verkossa ja millaisia kokemuksia hänellä on verkkomaailmassa. (Kananen 2013, 31.)

Markkinointiviestinnän kannalta on kiinnitettävä huomiota sivuston suunnitteluun. Tähän liittyviä asioita ovat kohderyhmä, ydinviesti, mitä tarvetta sivusto palvelee ja visuaalinen ilme sekä se, mitä tarvetta sivusto palvelee. Itse kuvaisin Lounaistiedon

sivua ”Turun toriksi”. Sinne voi vain tulla kuulostelemaan ”missä mennään”-fiiliksellä ja tarve jatkaa sivuilla surffaamista voi syntyä sivuilla olevien ”sisäänheitto”- tuotteiden kautta tai sitten kävijällä voi olla selkeä tavoite, jonka vuoksi hän säännöllisesti sivustolla käy. Tori on epävirallinen tila ylläpitää tuntumaa kaupungin sykkeeseen. Siellä ei ole niin kovin kiveen hakattua ilmettä vaan sesonkien mukaan muuttuva ilme. Siksi on hyvä, että 6Aika-hanke säännöllisesti kerää palautetta sivuista ja pystyy suuntaamaan sanomaa sisällöin ja kuvin sesonkien mukaan.

2.4 Miten yhteisöpedagogit voisivat kehittää verkkopalveluja?

Mitä verkkopalvelut ovat? Määritelmänä voidaan käyttää sähköisessä verkossa olevaa joukkoa aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 25). Yhteisöpedagogit kohtaavat jo opintojen aikana ja työssään monenlaisia ihmisiä ja verkostoja, joissa he luovat vuorovaikutusta ja lisäävät osallisuutta. Digitaalinen maailma on tullut entistä lähemmäksi myös ihmissuhdetyössä. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2017) Digimaailma ei ole kulttuuriin sidottu, vaan se globaali toimintaympäristö, joka tarjoaa työssämme niin tietoa kuin yhteisöllisiä alustoja, joissa ihmiset kokoontuvat ikään ja rotuun katsomatta. Nuorisotyössä digitaalinen kohtaaminen on jo arkipäivää ja järjestöt puolestaan käyttävät verkkoa joko vaikuttamistyöhön tai verkkomarkkinointiin. Miten sitten Lounaistiedon sivustoa voisi hyödyntää ja miten kehittää? 6Aika-hanke hakee yhteistyötä eli kumppanuuksia ja pyrkii vaikuttamaan kansalaisten aktivointiin sekä antamaan työskentelyalustan kunnan työntekijöille.



Kuva 1. Näkymä Lounaistiedon etusivusta

Tällä hetkellä yhteisöpedagogit voisivat kiinnostustensa ja osaamisiensa kautta olla mielestäni kehittämässä sivuston sisältöä. Osallisuudesta puhutaan paljon maakuntatasolla liitoissa ja kunnissa ja yhteisöpedagogien opinnoissa. Osallisuuden käsite viittaa yhtäältä kuulumiseen yhteiskuntaan tai yhteisöön ja toisaalta poliittisten yhteisöjen toimintatapoihin (Lindholm 2015, 16.) Ajankohtaista tässä ajassa voisi olla kategoria, jonne on tarkoitus koota ”järjestötiedon saavutettavuus” osio. Varsinais-Suomen maakuntastrategia on korostanut, kuinka tärkeää tämän alueen noin 9 000 yhdistyksen esille tuominen olisi. (Lounaistieto 2017.) Mielestäni sekä humanistinen ammattikorkeakoulu opiskelijoineen ja koulusta valmistuneet voisivat olla ideoimassa järjestöjen näkyvyyttä sivuille ja luonnollisesti käyttää ideoita työssään. Toinen tulevaisuuden avoimen tietovarannon kautta kerättävä kohde sivustolla lienee kooste Varsinais-Suomen alueen virkistyskohteista ja – reiteistä. Seikkailupedagogit saavat omaan työhönsä uutta ulottuvuutta tälläkin tietovarannolla.

2.5 Palvelut ja niiden suunnittelut

Asiakkaat ovat entistä aktiivisemmin alkaneet vaatia palvelun parantamista. Pikku hiljaa on alettu puhumaan myös asiakkaan aikakaudesta. Asiakkaan aikakaudella yritykset ovat kohdanneet todellisen haasteen, jolta ei julkinen hallintokaan voi sulkea silmiään. Asiakkaat ja asiakkaiden toimintatavat ovat muuttuneet valtavasti. Ongel-

maksi tuleekin yllättäen se, että yritykset ja julkinen hallinto ovat vasta ottamassa ensiaskeleitaan uudenlaisten asiakaskokemusten luomisesta. (Löytänä, Korkiakoski 2014, 13.)

Pitkään on tiedetty, että tulevaisuuteen sisältyy myös teknologian nopea muuttuminen. Siitä tiedettiin tulevan osa kuluttajien jokapäiväistä osa arkea jo 1990-luvulla (Ylikoski 1999, 14). Verkkopalveluiden määrä ei ole ongelma vaan tiedon hajainaisuus ja erilaiset toiminta-alustat. Palveluita kehitetään organisaatiolähtöisesti ja harvoin uskalletaan omilla verkkopalvelusivuilla kertoa ja esitellä muita kuin oman organisaation palveluita. Asiakkaan näkökulmasta käyttökokemus on moninaisempi asia kuin pelkkä tiedonhaku. Työhallinnon sivuilla asiakas on aina isojen asioiden äärellä. Ne kytkeytyvät yleensä toimeentuloon ja sitä kautta työmarkkinoihin.

Palvelu määritellään seuraavasti, ”palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin liittyy jotain tavaraa. (Ylikoski 1999, 17.) Organisaation toimialasta riippuu siitä, min-kälaisen painoarvon palvelu saa, mitä merkitystä markkinointitoimenpiteillä on ja miten eri kilpailukeinoja käytetään. Palvelujen markkinoinnin perusasiat pätevät kuitenkin toimialasta riippumatta.

Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta, ja tämä pätee myös palvelujen digitalisoinnissa, vaikkei asiakkaan ole edes tarkoitus nähdä palveluntuottajaa (mt., 19). Toisaalta verkkosivujen ylläpitämien on sellaisen aineet-toman palvelun tarjoamista, jonka asiakas ns. kuluttaa samanaikaisesti ja jonka pyr-kimys on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdet-tä tai terveyttä. Palvelutapahtuma on aina aineeton.

Palveluorganisaatiot ovat joko yrityksiä tai ei-kaupallisesti toimivia organisaatioita, joiden tarjonnassa palvelutta on merkittävä osa (mt., 20). Aineeton palvelu syntyy vasta, kun asiakas käyttää sitä. Asiakkaan on vaikea etukäteen tietää, mitä hän saa. Palvelut voidaan luokitella palvelun kohteen mukaan, jolle palvelua tuotetaan. Verk-kosivut ovat luonteeltaan informaation prosessointia, joka on kaikkein aineettominta palvelua. Informaation prosessointi on muuttunut ratkaisevasti tietokoneiden aika-kaudella (mt., 23).

Työmarkkinatieto terminä voi merkitä eri tahoille eri asioita. Työttömille termi avautuu yleensä väylinä löytää sekä avoimia että piilotyöpaikkoja. Toivoin, että saisin yhteisöllisessä työpajassa paljon sellaista ideointia, jonka voisin prototyypissä toteuttaa ujuttamalla tarinaan erilaisia vinkkejä olemassa olevista sivustoista. Ammattiliitoille termi tarkoittaa heidän toimialansa kenttää työehtosopimuksista ja eri johtajille tietoa, miten työllisyys tai työttömyys kehittyy. Tutkijoille se tarkoittaa puolestaan tietolähteitä, joista tietoa haetaan. Ideaalitilanteessa kaikkia osapuolia voisi yhdistää kiinnostus aktiiviseen työvoimapolitiikkaan. Siitä lähtökodasta nostan prototyypin esittelyyn positiivista työmarkkinatietoa. Luotettavana lähteenä käytän TEM:n vuosittain tekemää selvitystä työvoimapolitiittisten toimenpiteiden jälkeisestä työllistymistä. Selvityksessä tarkastellaan työnhakijoille tarjolla olevia aktiivisen työvoimapolitiikan toimenpiteitä: tuella työllistäminen, työvoimakoulutus, valmennukset, työ- tai koulutuskokeilut, vuorotteluvapaan sijaisuus, kuntouttava työtoiminta ja omaehtoinen opiskelu työttömyysetuudella (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016).

Asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole selvillä tarpeistaan tai ongelmistaan. Varsinkin jos kyseessä on tulevaisuuden tilanteet tai vieras tekniikka, erikoisalan tieto tms., asiakas ei välttämättä kykene hahmottamaan asiantuntijuutta vaativia uusia tilanteita, ja niiden seurauksena syntyviä ongelmia ja tarpeita. Tällöin palvelun tarjoajan tehtävänä on kirkastaa asiaa, ja tähän prototyypin luominen on tärkeää, vaikkapa välineenä keskusteluun tilanteesta. (Kinnunen 2004, 42.) Myös Henry Ford ja Steve Jobs olivat sitä mieltä, että asiakkailta ei kannata kysyä, mitä he tarvitsevat, koska asiakkaat eivät tiedä, mitä he tarvitsevat tai haluavat tulevaisuudessa (Löytänä, Korkia 2014, 36). Tämä opinnäytetyön lopputulemana joudun jo nyt toteamaan, että työtä aloittaessa toivoin, että asiakkaalla on paljon visioita ja toteutettavissa olevia tarpeita. Jouduin kuitenkin myöntämään, että heidän tarpeensa ovat niin haastavia, että en mitenkään pysynyt vastaamaan heidän toiveisiin vaan pyrin prototyypissä luomaan uusia tarpeita koskien palveluja.

2.6 Palvelu muotoilun kohteena

Kun palvelua aletaan muotoilla valitaan kohteeksi joko aivan uusi palvelu, josta ei ole vielä mitään kokemusta, tai kehitetään olemassa olevaa palvelua. Kinnunen on tuonut kirjassaan ”Palvelujen suunnittelu” tunnetun palvelujen menestystekijöiden tutkija Ulrike DeBrentanin mallin palvelujen kehittämisestä. Tätä voi hyvin hyödyntää julkisen puolen palveluja suunniteltaessa vaikka termit viittaavat yritysmaailmaan.

Mallissa korostuu tärkeitä toimenpiteitä menestyvän palvelun suunnittelussa:

- on tehtävä markkinointitutkimus asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden selvittämiseksi
- on luotava muodollinen prosessi uusien ideoiden luomiseen ja arvioimiseen
- käytä suunnittelussa piirustuslautaa, jotta kaikki palvelun osat ja prosessit tulevat määritellyiksi
- testaa palvelua asiakkaiden ja kontaktihenkilöstön avulla
- laadi hyvin suunniteltu ja dokumentoitu lanseeraussuunnitelma.

Nämä käytännönläheiset ohjeet toimivat työkaluina palvelumuotoiluun, ja niistä voisi muotoilla huoneentaulun, jotta asiakas ja palvelu kohtaisivat jo paperilla (Kinnunen 2004, 38). Palveluidean synnyn taustalla on yleensä ”idea”. Hyväkään idea ei takaa sitä, ettei matka ideasta uudeksi tuotteeksi tai palveluksi voi olla ajallisesti hyvin pitkä tai työmäärältään suuri. Ideoita syntyy luovuuden avulla (mt., 39). Omassa opinnäytetyössä aikaa kului neljä kuukautta sivutoimisena projektina. Prosessin idea syntyi nopeasti, mutta toinen ja aikaa vaativa osuus on prototyypin saattaminen valmiiksi tuotteeksi.

Palvelujen ideoinnin on todettu olevan hyvin epämääräistä toimintaa. Palvelujen sanotaan vain ”syntyvän itsestään” ja tämän varmasti moni tunnistaa. Toiminta on hyvin spontaania ja ideoiden ”äitien” ja ”isien” voi olla jälkikäteen vaikea kertoa, mistä idea syntyi. Suuri osa ideoista kuolee jo alkuvaiheessa, sillä tietyn idean edelleen kehittämiseen tarvitaan riittävää innostusta, uskoa asiaan ja tahdonvoimaa lähteä viemään uutta, mahdollisesti muutosvastarintaa synnyttävää hanketta eteenpäin (mt., 40.) Tähän muutosvastarintaan moni hyvä idea valitettavasti hukkuu. Siksi spark up- yritykset ja Leijonan luola- tyyppiset reality- ohjelmat antavat joitain väyliä edes tuoda ideoita päivänvaloon. Näissä tapauksissa näkee tahdonvoiman merkityksen.

Palvelujen ideointiin on suositeltu myös fyysisten tuotteiden puolelta tuttujen ideointitekniikoiden käyttöä. Aivoriihi on niistä yksi, ja siitä löytyy monia erilaisia variaatioita kuten itse käyttämäni 8x8-malli. Ideointiin voidaan ottaa mukaan yhteistyökumppaneita ja palvelun käyttäjiä sekä hyödyntää maksullista tai itse toteutettua markkinatutkimusta, jota julkisella sektorilla harvemmin käytetään. Vaikka yritysten käytettävissä onkin erilaisia ideointitekniikoita, suuri osa uusista ideoista syntyy kuitenkin suoraan asiakkaiden esittämien toiveiden pohjalta (mt., 41.)

Opinnäytetyössä huomasin, että organisaation ja yhteistyötahojen voi olla vaikea kuunnella asiakkailta tulevia ideoita. On helpompi perustella, miksi ne eivät sovi käytäntöön kuin miten ne voisi toteuttaa. Uusitalo kuvaa hauskesti historian ensimmäisen myynnin valmennuksen julkkista, Dale Carnegiea, joka kirjoitti vastaanottajan asemaan asettautumisen tärkeydestä jo vuonna 1938 julkaistussa klassikossa ”Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa” näin: ”

Itse pidän kovasti mansikoista, mutta kun menen kalaan, tarjoan niille matoja.” (Uusitalo 2014, 28.)

Tätä, ennen toista maailman sotaa laukaistua tiivistelmää itse käyttäisin palvelumuotoilun lähtöpamauksena. Siitä kaikessa on kyse. Mitä asiakas, vastapuoli, kuluttaja haluaa, siihen olisi pyrittävä. Asiakas tuntee omat tarpeensa kuitenkin eri tasolla kuin organisaatiot.

3 MUOTOILUN MAHDOLLISUUDET

Kun organisaatio on päättänyt käyttää palvelumuotoilua, niin silloin ollaan jo niin pitkällä siinä, että nähdään mahdollisuuksia muutokseen ja uskalletaan ottaa ulkoiset ja sisäiset asiakkaat mukaan kehittämään palveluja. Etua varmasti saavutetaan käyttämällä ammattilaisia, mutta iso muutos on siinä, että ajatusmaailmassa on alettu muotoilla asioista uudella tavalla. Uteliasuutta palvelumuotoiluun löytyy monesta suunnasta, ja ensiaskeleita kannattaa ottaa, jotta näkee mitä voisi olla saavutettavissa.

Voidaan puhua muotoiluosaamisesta, joka merkitsee kykyä sekä muotoilla että hyödyntää muotoilua niin liiketoiminnassa, julkisella sektorilla ja laajemminkin yhteiskunnassa. Muotoilu lisää tuotteiden ja palvelujen haluttavuutta sekä käytettävyyttä kuluttajien silmissä. (Miettinen 2014, s 21.) Ennenkin näitä asioita on tehty, jopa julkisella sektorilla, ja yhtenä edelleen käytössä olevana tuotteena nostaisin esille Nuorten Sanssikortin. Muotoilu on harvoin yksin ratkaiseva kilpailutekijä, mutta yhdessä muiden tekijöiden, kuten markkinoinnin ja teknologian, kanssa ja uudella tavalla hyödynnettynä sillä voidaan luoda merkittävästi arvoa. (Mt., 21–22.)

Muotoilu tarjoaa uutta osaamista myös julkiselle sektorille. Se on käyttäjälähtöisenä menetelmänä saamassa pysyvämpää jalansijaa yhteiskunnan kansalaislähtöisessä kehittämisessä, kun asiakkaan ääntä uskalletaan kuulla. Strategisella muotoilulla voidaan tuttuja muotoiluperiaatteita soveltaa kehitettäessä ratkaisuja suuriin yhteiskunnallisiin haasteisiin, kuten väestön ikääntymiseen tai ilmastonmuutokseen. Muotoilun avulla voidaan löytää uusia näkökulmia ongelmanratkaisuun, yksilöidä mahdollisia toimenpiteitä ja luoda toimivia kokonaisratkaisuja vanhan tilalle.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun määrittely on haastavaa, mutta yhtenä määritelmänä voidaan sanoa, että se on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti (Tuulaniemi 2011, 10–12). Kun tähän

määritelmään lisää kansainvälisten palvelumuotoilun pioneerien kuvauksen, että palvelumuotoilu on hyödyllisten, käytettävien, haluttavien, vaikuttavien ja tehokkaiden palveluiden suunnitteluun tähtäävää toimintaa, saadaan kattavampi käsitys palvelumuotoilusta (Solinar 2015). Itse lisäisin vielä oppimani perusteella, että se on asiakaslähtöistä kehittämistä, kunhan osataan määritellä kuka asiakas kussakin kehittämistapauksessa on.

Vuoden 2016 aikana ”palvelumuotoilu” terminä tuli vastaan monissa yhteyksissä. Rekrytointi-ilmoituksissakin haettiin palvelumuotoilijoita. (Valtiolle.fi 2017.) Huomioitavaa näissä rekrytoinneissa oli se, että valittavilta edellytettiin työkokemusta palvelumuotoilusta. Ammattikorkeakoulut ovat jonkin aikaan kouluttaneet tuolla tai service desing-nimikkeellä ammattilaisia, jotka ainakin työharjoittelun kautta ovat hankkineet projektityökokemusta. Ammattinimikkeenä se on vielä uusi. Tähän avoimeen tehtävään valittiin Master Of Business Administration koulutustaustalla oleva henkilö (Valintatieto Palvelumuotoilija, 32–655-2016 24.3.2017).

Julkinen sektori motivaatio käyttää palvelumuotoilua on käyttäjien palvelukokemuksen parantaminen ja samalla jopa palvelujen kustannusten vähentäminen. Tois-taiseksi julkinen sektori Suomessa on palvelujensa kehittämisessä painottanut palvelutuotannon tehostamista. (Miettinen 2014, 23.) Yhtenä onnistuneena palvelumuotoilun esimerkkinä pidetään passien noutoa R-kioskeilta. Vuonna 2016 astui voimaan laki hallinnon yhteisistä sähköisen asiainnin tukipalveluista, 571/2016 eli ns. KaPA-laki (Finlex 2016). Sen myötä Suomi.fi-sivusto tulee jo vuoden 2017 aikana tarjoamaan julkiselle hallinnolle uuden virtuaalisen työalustan. Vaikka laki sanelee käyttövelvollisuuden, niin tämä suomi.fi-sivusto tulee onnistuessaan olemaan asiakkaan paremmin huomioon ottava. Työkaluina käytetään yhtenäisiä termejä, selkeää kieltä, yhtenäistä tunnistamista sivuille ja visuaalista ilmettä. Uudesta Suomi.fi-verkkopalvelusta löytyvät jatkossa tiedot kaikista julkisista palveluista. Asiointikanavat kertovat, voiko palvelua saada esimerkiksi verkkosivujen ja puhelinasioinnin kautta vai fyysisessä palvelupisteessä. Palvelupisteiden sijainnin voi nyt nähdä suoraan kartalla. Palvelupisteeseen, kuten päiväkodin tai hammaslääkärin, voi hakea reittiohjeineen koko maan kattavasti joko julkisilla kulkuneuvoilla, autolla tai kävellen reititetynä. Reititys hyödyntää Matka.fi-palvelun rajapintapalveluja. (eSuomi 2017.) Tämä

ottaa mielestäni ison loikan julkisen sektorin palveluiden muotoilua asiakkaan lähtökohdista.

Suunta asiakkaan kannalta on oikea, sillä muotoilussa tarkoituksenmukaista on laittaa asiakas tai palvelun käyttäjä kehitystyön keskiöön, jotta voidaan löytää aidosti kilpailukykyä tuottavaa arvoa ratkaisujen kautta. . Palvelumuotoilija ei työssään ainoastaan muotoile toimeksiantona olevaa ratkaisua vaan tarkastelee asiakaskokemuksen kokonaisuutta, johon ratkaisu linkittyy käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Jälleen esille nousee arvo ja sen tuottaminen, jopa julkisella puolella. Asiakasta kuuntelemalla nostetaan arvontuotanto uudelle tasolle (Solinor 2015).

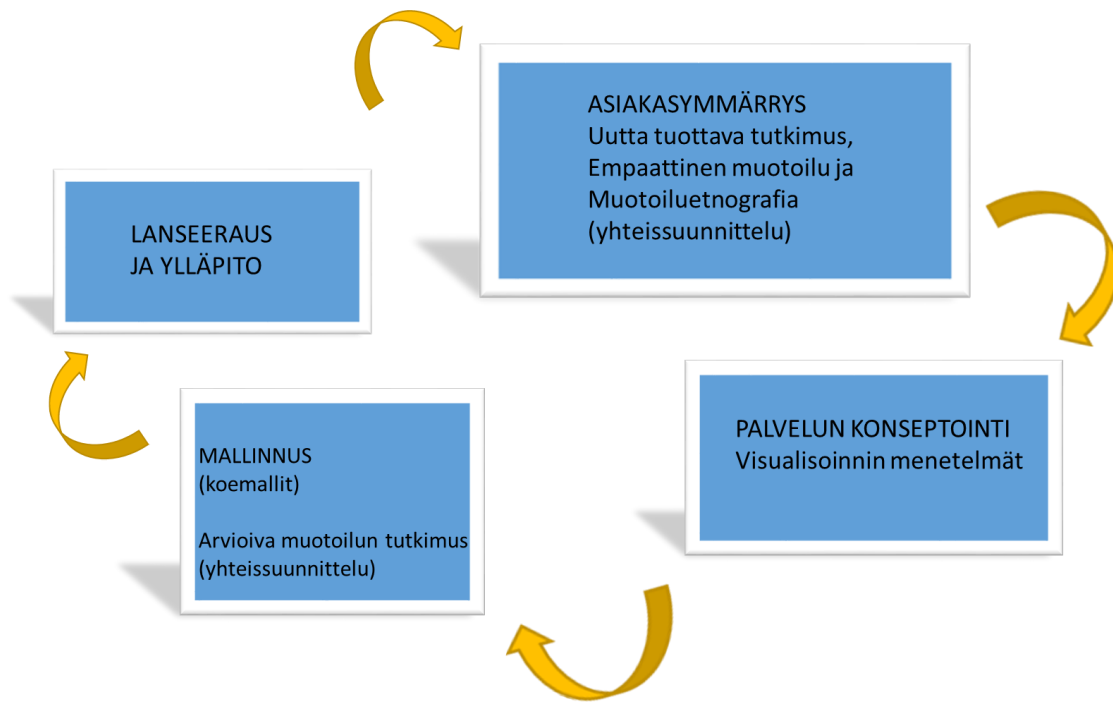
Toimeksiannossani digitalisaatio ja palvelumuotoilu lyövät kauniisti kättä, kun useamman käyttäjäryhmän kautta lähdetään miettimään keinoja lisäarvon tuottamiseen innovaatioisemmin kuin aiemmin (mt., 2015). Olisin voinut tarkastella toimeksiantoa käyttämällä blueprint-tekniikkaa. Blueprinting on palveluprosessin hallintaa, jossa kaikki palveluprosessin osat hahmotellaan vaihe vaiheelta. Sammallahti kuvaa työtä kuin tekisi metrokarttaa, toiset elävät Helsingin metron elämää ja toiset New Yorkin (Sammallahti 2009, 90). Näistä palveluympäristöistä laaditaan kartta, jossa näkyvät palvelun eri vaiheet ja sivupolut ja niissä syntyvät asiakaskokemukset.

Palvelumuotoilu tarjoaa hyviä kehittämisen työkaluja ja ajattelumalleja erilaisiin kohtaamisiin ja niiden muotoiluun. Palvelumuotoilu perustuu ajatukseen muotoilla palveluja käyttäjälähtöisesti. Palvelumuotoilu on kohtaamisten muotoilua teollisen muotoilun keinoin. (Rantanen 2016, 13.) Yrity maailmassa on puolestaan tuttua ja käytettyä tuotekehitys. Digiaikakaudella luonnollisesti digitaaliset markkinatutkimukset ovat varmasti kuluttajan ominaisuudessa kaikki tuttuja. Yrityksissä käytetään myös crowdsourcingia eli osallistavaa tuotekehitystä. Siinä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat otetaan mukaan tuotekehitykseen. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relandr, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Engberg 2013, 64.) Palvelumuotoilua tehdään siis eri nimillä eri yhteyksissä.

3.2 Palveluprosessi

Prosessin kuvauksella päästään käsitykseen palvelun vaatimasta ajasta, kuluista ja mahdollisista palvelukuopista. Prosessi on kuin palvelun hermosto ja konseptin muut osaa-alueet sen luut, liha, nahka ja vaatteet. (Sammallahti 2009, 90.) Tässä kohtaa viimeistään on syytä keskustella ja päättää, kuka on asiakas. Kohderyhmien löytäminen ei ole aina niin yksinkertainen juttu. Kohderyhmien määrittelyyn on useita tapoja samoin asiakasjakoperusteita. Kuluttajat ainakin ovat yksilöinä monimutkaisia ja kulkuskäyttäytymisessään hyvin vaikeasti ennakoitavissa. On yllättäen vaikea löytää demografisia, sosioekonomisia jne. yksityiskohtia, joiden omaaminen kohderyhmien määrittelyssä tarkoittaisi yksilön kohdalla tietynlaista käytöstä. Tämän vuoksi kuluttajan tai asiakkaan ymmärryksessä on suositetaan nostanut heidän motivaatiopohjainen jaottelunsa, jota tarkennetaan perinteisillä kohderyhmämäärittelyn yksityiskohdilla (mt., 40). Työnvälityksessä on todella merkittävässä roolissa asiakkaan oman motivaation taso, johon toki palveluilla pyritään myönteisesti vaikuttamaan. Kohderyhmämäärittelyillä luodaan ryhmiä, joihin kuuluvien toiminnan oletetaan olevan samankaltaista toimintaan johtavan motiivin osalta. Kun yritys siis määrittää asiakastaan, määrittää hän oikeastaan saman motiivin omaavaa asiakasryhmää, postmodernia heimoa tai viiteryhmää. (mt., 40)

Mikäli asiakasta on vaikea määritellä, voi ajatuksen keskiöön laittaa myös ihmisen. Ihminen on aina palvelun keskiössä ja osa palvelutapahtumaa. Tapahtumasta syntyy aina kokemus, ja mikäli se kokemus on osa liiketoimintaa tai arvoa tuottavaa toimintaa, niin silloin voidaan päätellä, että se, joka palvelusta maksoi tai sai siitä elämäänsä arvoa, on asiakas. Palvelu voi toteutua erilaisissa ympäristöissä, niin fyysisissä tiloissa kuin virtuaalisissa ympäristöissä. Ympäristön merkitystä palvelun onnistumiseen ei voi aliarvioida. Virtuaalisissa tiloissa kuten Lounaistiedon sivuilla ympäristö on käyttöliittymä ja siitä ja sen toimivuudesta tulee asiakkaalle oleellinen osa (Tuulaniemi 2011, 82).



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin eteneminen vaiheittain (Miettinen, 2010)

Mielestäni Miettisen palveluprosessikuvaus oli selkeä ja omassa työssäni työvaiheet menivät juuri näin sulassa sovussa. Prosessin alkuvaihetta oli vaikea edes määritellä, sillä pitkällä asiakaskokemuksella asiakasymmärrys on aika vahvasti läsnä ensi hetkestä lähtien. Kun pääsin esittelemään prototyyppiäni, sain mahdollisuuden kuulla freelancer-palvelumuotoilija Maiju Kinnusen luennon palvelumuotoilusta. Hän kuvasi palveluprosessin myös neljällä vaiheella. Ensimmäinen vaihe on tiedon kerääminen ja asiakasymmärrys, toinen suunnittelu, innovointi ja konseptoinnit, kolmas prototyyppi, testaus, palautteen keruu ja neljäs arvioniti, kehitys ja toteutus (Kinnunen 2017). Nykyään palvelumuotoilussa käytetään useammin termiä prototyyppi kuin mallinnus. Miettisen mallissa puhuttiin lanseerauksesta ja ylläpidosta, kun Kinnunen on sen vaiheen kuvannut sekä kohdassa kolme ja neljä. Testaus, palaute ja arviointi kulkevat pitkän matkaa eikä niitä voi unohtaa prosessin edetessä. Muuten käyttäjäkeskeinen näkökulma unohtuu.

3.3 Konseptointi ja prototyyppi

Konsepti käsitteenä on yhtä monimutkainen ja moniulotteinen kuin vaikkapa projekti tai asiakaskokemus. Konseptoinnilla tarkoitetaan kiteytetysti jonkin idean parasta mahdollista toteutusmallia. Konseptin lähtökohtana on, että tämä idea on parhaalla mahdollisella ja tehokkaimmalla tavalla toteutettavissa niin, että mallia voidaan tehokkaasti monistaa (Rantanen 2016, 35).

Konseptointiin liittyy erilaisia työvaiheita. Loppujen lopuksi konseptoinnilla ja palvelumuotilulla ei ole suurta eroa, sillä molemmissa on samoja kehittämisen vaiheita. Alussa on jokin liiketoiminnallinen tarve ja sen analysointi, uuden liikeidean pilotointi, testausvaihe ja konsepti viimeistely ja monistaminen. Konseptin kilpailukyvyyn varmistaa jatkuva kehittäminen ja viilaaminen, mutta julkisella puolella kilpailu on erilaista, ja se liittyy yleensä päällekkäisen työn tekemiseen (mt., 35).

Palvelumuotoilun suomalaisessa perusoppaassa konseptointi koetaan tärkeäksi antamaan palvelusta suuri kuva, jotta ei tyydytä työskentelemään yksityiskohtien kanssa. Määritelmä on siis hiukan erilainen kuin Rantasella. Konsepti on se vaihe, jossa ihmismieltä autetaan yksinkertaistamaan maailma ympärillä ja luomaan iso kuva, josta näkyy keskeinen idea. Puhutaan myös palvelukonseptista. Palvelukonsepti on kuvaus suunnitteilla olevasta palvelupolusta, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet, jotta näiden kautta saadaan yleinen ja yhteinen kuva siitä, miten palvelua tuotetaan ja miten asiakkaiden tarpeet on otettu huomioon ja mitä kaikki vaatii palvelun tuottajalta (Tuulaniemi 2011, 189). Omassa ohjauksen pelikentän visualisoinnissa voisi todeta, että kyseessä saattoi olla joko prototyyppi tai konseptointi. Havainnoin, että vaikka kuinka yritin kuvata ajatuksiani ääneen muille, niin ne selkeytyivät heille vasta visualisoinnin ja konseptoinnin myötä. Sen myötä ajatus videomuodosta sai vahvistusta.

3.4 Storytelling

Meistä jokainen on ollut seminaarissa tai esityksessä, jossa on paljon puhujia. Suurin osa heistä unohtuu, jopa jo tilaisuuden aikana. Kuitenkin ne puhujat, jotka ovat osanneet valita aiheeseen liittyvän tarinan ja osaavat viedä tarinaa eteenpäin sekä kytkeä siihen mielenkiintoisia asioita, jäävät mieleen, pitkäksikin aikaan. Suomi täyttää tänä vuonna 100 vuotta, ja sen teeman ympärillä olemme nähneet ja kuulleet paljon erilaisia tarinoita maamme vaiheista. Saamme juhluvuoden kunniaksi nähdä päivittäin eri medioissa ja arkisissa ympäristöissä eri tavoin visualisoituja ja tuotteistettuja tarinoita Suomi-neidon historiasta. Tapahtumat voivat olla herkkiä ja vapisuttavan traagisia mutta ne ovat kaikki tapahtuneet, ja tarinallistamalla ne liitetään osaksi meidän kaikkien historiaa.

Kalliomäki kiteyttää kirjassaan tarinallistamisen punaisen langan vaatimattoman esi-
neen ympärille;

Tarina kertoo, että aikoinaan Englannin laivastossa köysien sisään punottiin ohut punainen lanka. Lanka helpotti köyden punomista ja korjaamista. Jos köyden punos purkaantui, se voitiin korjata seuraamalla köyden sisällä olevaa punaista lankaa, joka erottui kirkkaana. Punainen lanka myös vaikeutti köyden varastamista: jos köyden leikkasi poikki, se lähti purkaantumaan punaisen langan katkettua.

Punaisesta langasta juurikin on kyse tarinallistamisessa, elämyksellisen juonen tuottamisesta yrityksen palveluihin. Punaisia lankoja tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Emme ole riittävästi tarinallistaneet palveluita. (Kalliomäki 2014, s 5.) Itse toimin järjestötasolla kokemusasiantuntijana ja siinä asiantuntijuus on juurikin oman elämän tarinan kertomista tietystä näkökulmasta kuvattuna. Tarinan kertomisen tarkoitus on tuoda kuulijoille tietoa, lohtua ja vertaistukea. Lyhyessä ajassa pystyy tarinallistamaan monia vuosia, monia tapahtumia ja kohdata sitä kautta yleisön.

Tarinoilla on voimaa, ja hyvä tarina on paljon enemmän kuin kuvaus siitä, mitä tapahtui, milloin, kenelle ja miksi. Työmarkkinatietous pyritään toki ihan syystäkin pitämään neutraalina tutkimukseen nojautuvana tietona. Yritysmailmassa on kuitenkin alettu miettiä asioita toisin. Siellä mietitään jo, olemmeko antaneet faktapohjaiselle mallille liian dominovan roolin. Prototyyppi on yksi tapa kertoa työllistämistarinoita ja visiois-

sani, kun ja jos verkkosivut tehdään videon sijasta kolmiulotteiseksi sivustoksi, niin toivon, että eri pesille ja etenemiskohtiin voisi syöttää klikkauskohtia, josta voisi kuunnella tosielämän onnistumistarinoita.

Teettämässäni asiakastyöpajassa tuli toiveita vertaisryhmästä, jossa saisi jakaa ajatuksia toisten kanssa. Mielestäni vertaisryhmissä tarinat saavat voimaa ja auttavat toisia löytämään punaisen langan, joka voi auttaa omissa jatkosuunnitelmissa. Asiakkaiden toiveissa oli, että vertaisryhmillä olisi niin kasvokkain kuin verkossa vetäjä esim. TE-toimistosta. Se oli itselleni hämmäntävä tieto. Olisin uskonut, että vertaisryhmässä halutaan olla nimenomaan rauhassa ja ilmaista omat mielipiteensä ilman pelkoa karensista. Teoriaan perehtyessä taustalla saattaa olla selittävänä tekijänä se, että halutaankin yritykset kertomaan tarinoita, joissa asiakas on aina sankari. TE-toimistolta halutaan ehkä kuulla onnistumistarinoita vastaavassa olleiden asiakkaiden ratkaisuksista. Viranomaista ei koettaisi markkinoijaksi vaan ehkä turvalliseksi tahoksi. Työmarkkinat kehittyvät nyt Varsinais-Suomessa positiiviseen suuntaan ja muutama suuryritys miettii, miten saada rekrytoitua riittävästä osaavaa henkilökuntaa. Työmarkkinatietous näistä aloista on yksi tapa, mutta toisaalta Valmet Automotive on ottanut kampanjaan avuksi tarinallistamisen. Uskon, että taustalla on tehty palvelumuotoilua, jossa henkilökunnalta haettu hyviä kokemuksia omasta työstään ja kiitettyä tämä tunnelma storytellingin ja videoinnin avulla taitavasti brändättyyn työnantajamielikuvaan. ”

3.5 Tiedon visualisointi

Tiedon visualisointi on graafinen esitys abstraktista tiedosta, joka käyttää hyväkseen sekä ihmisen havainnointikykyä että kognitiivista prosessointia mahdollistaen ymmärryksen muodostamisen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Myllylahti 2010). Myllylahden mukaan ihmisellä on luonnollinen kyky tulkita tietoa kuvien avulla. Puhe-terapeutit ja erityisluokanopettajat ja maahanmuuttajien kanssa töitä tekevät ovat ottaneet kuvat käyttöön työnsä tueksi. Hodgson on vuonna 2006 määritellyt, että visualisointi on näkyväksi tekemistä. Visualisoinnin välineinä ovat muun muassa PCS-kuvat, valokuvat, piirroksat, tekstit, viittomat, eleet ja esineet. (Hepola, Vaaraniemi 2012, 10.)

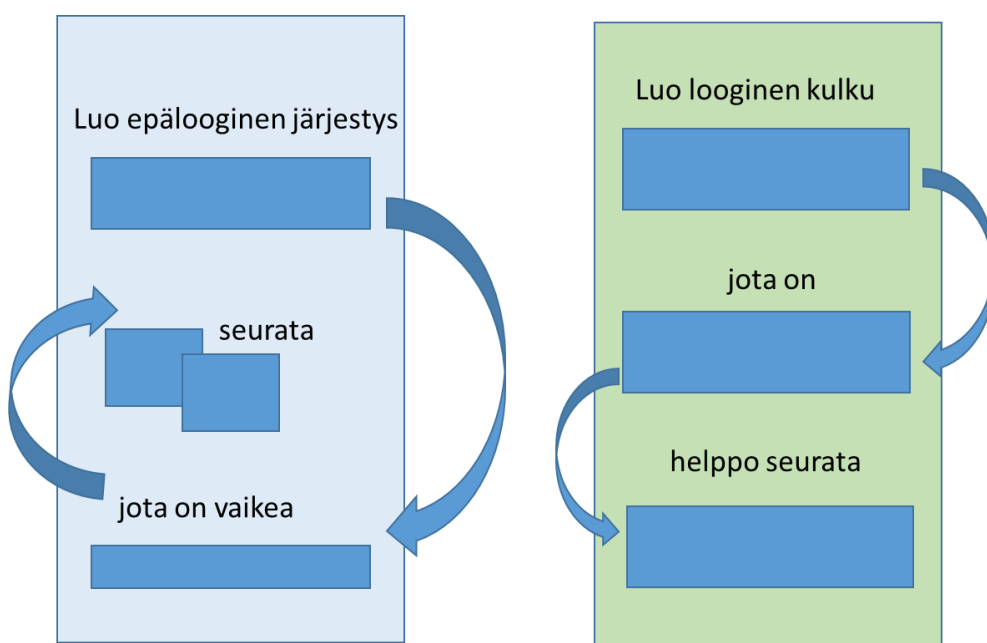
Tässä opinnäytetyössä prosessoin pitkään sitä, mitä käyttöarvoltaan uutta voisin kehittää. Kuinka voisin ilman muotoilijan taustaa antaa niinkin abstraktille asialle kuin palveluohjaus ymmärrettävän muodon, joka näyttäytyy tunnistettavana tuotteena. Aloin siis perehtyä aikaisemman työkokemukseni ja luontaisesta kiinnostukseni pohjalta tiedon visualisoinnin teoriaan. Edelleen yksi tavoite oli kunnioittaa Suomen juhluutta.

Esittämismuodossa ainakin julkisella sektorilla on vaan yleisesti käytetty vain Exelin tai Power pointin kautta löytyviä graafisiin esitysmuotoja. Toki syynä on myös käytävissä olevien graafisten ohjelmien puuttuminen. Seuraava askel kohti visuaalisempaa esitysmuotoa on infograafien käyttö. Infograafi on usein numeerista tietoa visualisoituna havainnollisesti (Aalto 2012, 136). Työmarkkinatiedosta löytyy visuaalisempiakin sivuja, joiden graafisen ilmeen yhteyteen on upotettu ”pop up”-ikkunoina esiintuvaa tietoa. Tällainen esitysmuoto on Lounaistiedon sivustolla ja sen vuoksi prototyypin suhteen olen antanut itselleni vapauden ajatella esille tuotavaa asiaa muunkin kuin maakunnan kartan tai Exelin kautta. Itselleni visuaalisuus on tärkeää mutta jostain syystä exelin tyyppiset taulukot eivät ole koskaan auttaneet hahmottamaan tietoa paremmin. Joskus ne ovat jopa vaikeuttaneet asian ymmärtämistä. Tästä näkökulmasta lähdin miettimään aivan uutta tapaa esittää tietoa. Lähtökohtana halusin käyttää sellaista tuotetta tai käsitettä, joka olisi lähtökohtaisesti kaikille jollain tasoa tuttu.

Visuaalisuus on lisännyt myös aivan uudentyyppistä liiketoimintaa. Viime vuosien aikana on perustettu lukuisia yrityksiä, jotka tuottavat kiinteistövälittäjille ammattimaisia visualisointejamyytavistä asunnoista eri puolilla maata. Enää välttämättä pelkät still-valokuvat eivät riitä, vaan ilmoituksiin halutaan videota asunnoista ja kopterikamerakuvaa maastosta. Uutisen mukaan tämä bisnes on Suomessa vasta vähäistä verrattuna muualla maailmassa tapahtuvaan. Tämä vakuutti minulle sen, että tavat vaikuttaa ihmisiin ovat muuttumassa ja liikkuvasta kuvasta on tulossa tärkeä elementti. Yrityksissä on huomattu, että 3D-mallinnukset saattavat johtaa jopa ostopäätöksiin (Ylen uutisen TV 14.1.2017 klo 21.00). Mikäli visualisoinnin merkitystä myynnissä pystytään jopa mittamaan liiketoiminnan kannalta, niin se varmasti tulee vaikuttamaan jatkossa sen yleistymiseen.

Hallinnossa, jossa työskentelen kehittämistä vastaa KEHA-keskus. KEHA-keskus ohjaa, kehittää ja palvelee palvelujensa piirissä olevia organisaatioita kuten ELY-keskuksia ja TE-toimistoja. (KEHA-keskus 2017.) Perehdyin viestintäihmisen Anu Båssarin esitykseen ”Tiedon visualisointi .11.11.2015”. Siellä kerrottiin, että ensimmäiset kokeilut aloitettiin sisäisesti syksyllä 2013. Vastaanotto oli positiivista ja siitä lähtien käyttö sekä tarve ovat lisääntyneet. Haasteena ovat olleet ohjelmistot, aikataulut ja jatkokehittäminen. Itsekin mietin eniten sitä, millä tekniikalla oman prototyypin toteutan.

Jotta kulut eivät estäisi toteuttamista, niin mahdollisuudet ovat rajatut. Myös organisaatioiden käytössä olevat lisenssit eri ohjelmistoihin on syytä ottaa huomioon. Ei ole myöskään syytä unohtaa sitä, kenen vastuulle päivitystyö jää ja voiko se taho tai nimetty henkilö tehdä kaiken alusta loppuun itse. Anu Båssar oli esityksessään tuonut esille myös sen, että ihminen lukee infograafia vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Näin ollen avainsanoina voidaan käyttää seuraavia: hierarkia, luonnollinen flow ja tasapaino.



Kuvio 3. Infograafin lukutekniikka (Båssar 2016)

Tiedon visualisoinnin rinnalla käytetään myös luovaa visualisointia, joka tarkoittaa luontaisen kuvittelukyvyn tietoista käyttöä. Luova visualisointi on menetelmä, jossa

oma mielikuvitus luo sen, mitä elämältä haluaa. (Gawain 2009, 9.) Olen uraohjaajan opintojen yhteydessä saanut intensiivisen perehdytyksen aarrekartta-kouluttajaksi, jossa ohjataan ihminen luovan visualisoinnin avulla vaikuttamaan oman elämän kulkuun luomalla itse näkymä ihanteesta, jota henkilökohtaisesti tavoittelee. Ohjaustyössä olen käyttänyt sitä aikuisten työttömien kanssa, joilla on ollut vaikeuksia nähdä työnhaussa muuta kuin uhkia. Haastavaa oli myös vetää koulutusta työryhmälle, joka vuosia suunnitellut toistuvaa tapahtumaa yrittäjille. Nyt haluttiin jotain aivan uutta ja aarrekartan avulla sain ryhmän visualisoimaan täysin uudentyyppisen tapahtuman, joka poikkesi täysin aiemmasta formaatista.

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä käytän kehittämistyön menetelminä yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, kyselyä ja havainnointia, johon kuuluvat prototyypin esittely ja palautteen keruu sekä ennakointiin liittyviä menetelmiä. Pyrkimyksenä on kerätä palautetta muotoilusta pesäpallon pelikenttä- prototyypistä ja saada eri kohderyhmiltä tietoa siitä, millaista palvelu- ja työmarkkinatietoutta he ohjaustyössään tulevaisuudessa tarvitsevat, tai onko tällaiselle tietoudelle ylipäättään kysyntää. Käytän opinnäytetyössä palvelumuotoilua tukevana työkaluna konstruktivistisesta tutkimuksesta. Itse työhön liittyvä sisältö on ennakointia, jonka tietoperustaa määrittelen keräämäni aineiston kautta.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi olen valinnut toimintatutkimuksen, jossa tuotetaan tietoa toiminnasta ja muutoksesta. Elämämme maailmassa, jossa muutokset on arkipäivää. Näin ollen on haaste erottaa, mikä on muutosta ja mikä olisi toimintaa, jonka voisi ajatella juurtuvan käytäntöön. Tutkimuksessa täytyy muistaa että muutos voi tapahtua tai olla tapahtumatta. Täytyy myös varautua siihen, että muutos voi olla aivan toisenlainen kuin prosessi alussa on tavoiteltu. Tutkimuskohde on aina tilanteeseen sidottu, joten muiden aikaisempia tuloksia on vaikea hyödyntää. Omassa hankkeessa oli sopeuduttava siihen, että opinnäytetyön ohjaaja siirtyi yrityksestä pois. Myös aihe oli sellainen, että oli uskottava itse vahvasti omaan visioon (Ojasalo, Moilanen, Rintala 2009, s 58–59).

4.1 Tulevaisuusverstaas

Tulevaisuusverstaas on työskentelytapa, jossa on aina mukana sekä menneisyys että tulevaisuus. Metodina se aktivoi kaikille osallistujille tai jopa koko henkilöstölle mahdollisuuden vaikuttaa tulevaisuuteen. Tulevaisuusverstaassa työskennellään yhteisesti sovittuun asiaan liittyvien ongelmien ja ideoiden parissa (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 137). Menetelmänä se sopii toteutettavaksi palvelumuotoilun työkaluna, sillä se on alun perin kehitettykin eri kohderyhmien kuten viranomaisten ja asukkaiden yhteiseksi työskentelytavaksi. Tavoitteena on kehittää yhteisiä asioita.

Kesällä 2016 liki 50 työvoimapolitiittisissa hankkeissa ympäri Varsinais-Suomea työskentelevää henkilöä osallistui humanistisen ammattikorkeakoulun yhteisöpedagogi-opiskelijoiden toteuttamaan tulevaisuusverstaaseen Turussa. Verstaan aiheita mietittiin yhdessä Varsinais-Suomen ELY-keskuksen ja työstämäni hankkeen sekä opiskelijoiden kesken. Verstaissa opiskelijat työskentelivät fasilitaattoreina. Tulevaa opinnäytetyötäni koskien pyysin yhden verstaan aiheeksi työmarkkinatietoutta. Aineiston keräsin sekundaariaineistona. Osallistuin itse verstaasiin ja sain käyttööni yhdessä työpajassa kerätyn aineiston, jota työpajan fasilitaattorit keräsivät. Mielestäni aineiston keräämisen ei tarvitse olla oman työn varassa, vaan on tärkeää hyödyntää tilanteet, joissa oikea kohderyhmä kokoontuu itselle oikean aiheen parissa. Toiminta on silloin ekonomista, kun ei itse pyri aina keräämään omaa aineistoa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005, 175.)

Väitän, että pikkuhiljaa on opittu keräämään asiakkailta tai verkostoilta palautetta mutta sen hyötykäyttö on vielä vaatimatonta. Ollaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä vastausmääriin, luetaan vastaukset läpi ja sitten ne unohtuvat. Mielestäni palautteiden tai työpajojen teettäminen on ajanhukkaa ja kohderyhmän aliarvioimista, mikäli tuotoksiin ei toiminnan tasolla saakka oteta kantaa ja pyritä viemään asioita eteenpäin. Jokaiselle kyselylle pitäisi olla vastuuhenkilö, joka vie asioita eteenpäin muutoinkin kuin keräämällä ja arkistoimalla vastaukset.

4.2 Prototyypin esittely ja havainnointi

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi rakenne ja tässä tapauksessa uusi prototyyppi (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 65). Kuten Ojansalon kirjassa todetaan ja mikä yhdistyy palvelumuotoilussa käytettyihin tapoihin, niin konstruktiiivinen tutkimus muistuttaa lähestymistapana innovaatioiden tutkimista. Prototyyppi työnhaunpelikentästä on aikaisempiin sivustoihin verrattaessa juurikin innovatiivinen hahmotelma. Oleellisin asia toimivuuden kannalta on aloittaa prototyypin esittely kohderyhmälle, joka työskentelee työttömien ja TE-toimiston kanssa ja joka itse edustaa niitä toimijoita, joilta työllisyyspalveluja ostetaan ja joiden palveluihin ohjaamisessa on ajoittain haasteita.

Jatkokehittämisen vuoksi on tärkeää varhaisessa vaiheessa esitellä siihen saakka saavutettu tuotos muille. Näin kehitys menee oikeaan suuntaan. Esittelyyn sopii vahvasti palautteen keräämisen ohella havainnointi. Jos kyseessä olisi selkeä tuote kuten vaikkapa pesäpallomaila niin havainnoimalla voisi selvittää, miten sitä käytetään ja mitä siinä käytön aikana tapahtuu ja miten se sopii siihen tarpeeseen, johon se on kehitetty. Havainnointi (observation) avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoissa käytetään yleensä ulkopuolista tekemässä havaintoja samanaikaisesti, kun jotain tapahtuu. Joskus käytetään jopa rinnakkaishavainnoijaa. Tein jo Maiju Kinnusen esityksen aikana havainnoiteja siitä, kuinka intensiivisesti yleisö aiheeseen suhtautuu, kun tiesin, että toimiminen sekä puhujana että havainnoijana ei anna kokonaista kuvaa (Hirsijärvi 2005, 202–203).

Pitkään asiakaspalvelutyötä ja ryhmiä vetäneenä luotan omiin havaintoihin ihmisistä ja heidän suhtautumisestaan asioihin ja ilmiöihin. Havainnoinnista on syytä tehdä systemaattista tapahtuman ajan, jotta ei kiinnitä huomiotaan vain epäkohtiin tai tyytyväisyyteen. Systemaattisen havainnoinnin kohteena voi olla myös muu kuin ihminen, se voi olla mainokset, sanoma- ja aikakauslehdet, esineet, muistiot, mietinnöt, pöytäkirjat ja kuvat. Jotta havainnointi ei ole mielivaltaista ja sattumanvaraista, on syytä tehdä itselleen havainnointilomake, johon omat havainnot kirjataan (Vilkkä 2005, 76). Havainnoin haaste on olla kärsivällinen ja pitkäjänteinen sekä se, ettei havainnoi omia tuntemisiaan vaan ympäristöä siinä hetkessä, kun havainnointia tekee.

Sain kutsun tulla esittelemään prototyypin juuri tällaiselle kohdetyhmälle 17.2.2017 Tampereella järjestetyssä palvelumuotoilua käsittelevään seminaariin. Kuuntelijat olivat eri puolilta Suomea tulleet ESR-hankkeet, jotka toimintalinjojensa mukaisesti tuottavat palveluja vaikeasti työllistyville. Osallistujia oli 50 henkilöä ja sain aikaa puoli tuntia. Seminaari alkoi turkulaisen palvelumuotoilija Maiju Kinnusen puheenvuorolla siitä, mitä palvelumuotoilu on ja miten sitä voidaan hyödyntää vaikkapa projekteissa kehitettyjen hyvien käytäntöjen levittämisessä. Maiju Kinnunen on ensimmäisen henkilö, jonka kautta vajaa vuosi sitten tutustuin palvelumuotoiluun, kun hän valmistui Turun amk:sta ja teki opinnäytetyönsä palvelumuotoilusta.

Samanaikaisesti Työ- ja elinkeinoministeriössä pidettiin palvelumuotoilusta omaa koulutuspäivää. Aihe on siis polttavan ajankohtainen. Maiju Kinnusen jälkeen pääsin

esittelemään oman prototyypini aivan ensimmäistä kertaa kuulijoille. Siihen mennessä olin kehittänyt työtäni itsenäisesti pari kuukautta. Kuulijat saivat tehtäväkseen yhdellä tarralapulla havainnoida, miten kokonaisuuden ideologia aukeaa heille. Vähimmillään smile-merkki, jolla kuvaavat sen, miltä prototyyppi heistä vaikuttaa. Halusin palautteen anonyymina ja vapaamuotoisena. Kerroin, että tulen myös havainnoimaan heitä esityksen aikana.

Ajallisesti puoli tuntia tuntui minimaalliselta. Tärkeintä oli näin varhaisessa vaiheessa tuoda keskeneräinen tuote esille ja saada siitä ensimmäiset kommentit, sillä suurin ongelma on usein on liian pitkä kehitystyö ”omissa kammioissa”. Yleisön reaktiota pitkin esitystä seuratessa huomasin, että fläpille piirtämäni ja samalla auki puhuma työ herättää kiinnostusta ja uteliasuutta. Huomasin, että se olisi voinut toimia hyvänä keskustelun alustajana. Lopuksi tauolle lähtiessään yleisö jätti pyytämäni kommentit prototyypistä tarralapuilla esitykseen.

4.3 Kysely

Kysely ja kyselylomakkeet ovat tavallisin määrällisen tutkimusmenetelmässä käytetty tapa kerätä tietoa. Kyselyä voidaan käyttää monilla tavoin ja monipuolisia nykytekniikoitakin hyödyntäen. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa paljon siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää. Kyselyt voivat olla anonyymejä tai yksilöityjä, joka varmasti osaltaan vaikuttaa vastuksien aitouteen. Kysely heikkoutena pidetäänkin, että ei pysty arvioimaan eikä havainnoimaan miten vakavasti vastaajat kyselyyn ja vastuksiin suhtautuvat (Ojasalo 2009, 108).

Opinnäytetyössäni käytin hyvin kevyttä kyselyä, hyödynsin jälleen toisen hankkeen tekemää kyselyä sille kohderyhmälle, jolle prototyypin esittelin. Mielestäni asiakasta eli kyselyn saajaa ei saa kuormittaa liian monilla kysymyksillä vain sen takia, että eri toimijat eivät suostuisi yhteistyöhön. Toki rekisteriasiat ja luottamuksellisuus täytyy aina ottaa huomioon.

Halusin integroida yhden kysymyksen tilaisuuden palautekyselyyn. Tällä hain valtakunnallista käsitystä niistä työmarkkinalähteistä, joita he työssään käyttävät. Tilaisuus-

teen liittyvä palautekysely toteutettiin webropolilla. Kysymys oli ”mistä lähteistä etsit työmarkkinainfoa, jos tarvitset sitä työssäsi?” Vastausten määrä oli 11. Näistä vastauksista sai mielenkiintoisen otannan ESR-rahoitteisten hankeihmisten verkkotyökaluihin.

4.4 Yhteisöllinen ideointimenetelmä

Valitsin monista hyvistä vaihtoehtoista 8x8-menetelmän. Sitä pidetään kurinalaisempana kuin ajatuskarttaa. Siinä ongelma, johon haetaan vastausta ja ratkaisumalleja, kirjataan A4-paperille, minkä jälkeen ryhmäideoi vuorollaan jonkin ongelmasta mieleen tulleen näkökulman. Nämä kahdeksan näkökulmaa irrotetaan ja siirretään uusiksi pisteiksi, ja jälleen niistä kustakin tuotetaan kahdeksan ideaa (Ojansalo 2009, 147).

Opinnäytetyössäni painavimman arvon jo alkuvaiheessa asetin sille, että tavoitan sellaisen työttömien ryhmän, joka voisi rennosti ilman liikaa analyttistä miettimistä osallistua vetämääni 8x8-työpajaan. Luovuus on uuden tuotteen kehittämisessä keskipisteenä. Luovuuden lisääminen vaatii kykyä katsoa uudella tapaa ja uskallusta käyttää uusia työmenetelmiä, jolla saadaan usean henkilön luovuus esille (mt., 2009, 143).

Tiesin rajallisen ajan, joten menetelmän valintaan vaikutti se, että halusin nopeasti ja vaivattomasti mahdollisemman monta erilaista näkökulmaa, joista hyödyntäisin prototyypin sisältöön. Tämän tehtävän ohjeistuskin vie ajallisesti vähän aikaa suhteessa saatuun tuotokseen. Jälkeenpäin korostui se, että tämän tehtävän haastavin osuus on sen ensimmäinen kysymys. On vaikea ennakoida, miten osallistujat kysymyksen mieltävät. Oma kysymyksenasettelu oli haaste ja aika abstrakti käsite. Näin ainakin tulkitsisin vastausten ja ratkaisut luettuani. Jos olisi ollut mahdollista, olisin tuottanut tehtävän uudestaan, sillä vastaukset olivat niin kekseliäitä, että niiden hyötykäyttö jäi vähäiseksi.

5 TULOKSET JA NIIDEN ANALYYSI

Analysoin kehittämistyömenetelmien avulla saamani tulokset ja vastaukset peilaten niitä tulevan prototyypin käytettävyyteen sisällön suhteen. Teemoitan aiheet ohjaustyötä tekevien sekä työttömien toiveiden mukaisesti. Nämä tulokset antavat varmuuden siitä tarinasta, johon sisällytän osaltaan vinkkejä työnhakuun ja nostan niitä olemassa olevia palveluja, joita tulokset tukevat.

5.1 Palveluja tuottavat ja ohjaustyötä tekevät

Hankeihmisten kommenteista nousi vahvasti esiin se, että prototyyppi ja siinä käytetty pesäpallokenttä, sen kolme eri pesää ja pelaajat koettiin hauskoina, kehityskelpoisina, hyvin visualisoituina ja asiakaslähtöisinä. Palaute oli pääsääntöisesti vain positiivista. Sitä kautta esitettiin toiveita kehittää ideaa aikaan, jolloin TE-toimiston palvelulinjat ovat ehkä poistuneet ja eletään vuotta 2019, jolloin uusi maakuntahallitus on aloittanut toimintansa. Nämä huomiot toivat työn pyytämättä alkuperäiseen tilaajan toiveeseen hahmotella uutta TE-toimistoa. Muutamassa kommentissa pelikenttä nähtiin jo mobiilissa toimivana pelinä. Tyytyväisin olin kuitenkin siitä, että monet kokivat tämän kautta autettavan asiakasta näkemään mahdollisuuksia, palveluja sekä riittävän ajoissa hahmottamaan työnhaun kulun ja siihen liittyvät palveluvalikoimat kokonaisuutena. Miettiväksi tämän havainnointikierroksen jälkeen jäi muutama asia: miten ja kuka pelikenttää päivittää ja miten sinne saisi kuvattua kolmospesän tuntumaan monialaisen yhteispalvelun, joka on palvelu sille asiakasryhmälle, jolle eivät riitä vain yhden viranomaisen palvelut.

Lähteet, joita hankkeissa työskentelevät valtakunnallisesti vastasivat käyttävänsä ovat monipuolisia ja luotettavia. Tätä samaa aineistoa olisi kaikkien työnhakuneuvontatyössä olevien ja työnhakija-asiakkaiden hyvä käyttää.

- Foreammatti
- TEMin sivuilta, maakunnista
- Satamittari, alueelliset kehitysnäkymät raportti, työvoimapolitiittinen aikakauskirja

- te-palvelut.fi
- Hämeen ELY-keskus
- TEM ja ELY-keskus
- erilaisen uutiskirjeet, ely, te, työmarkkinajärjestöt, työpaja-verkosto
- lehdistä ja netistä
- Kelasta, työllisyyskatsaus, TE-palvelut ja erilaiset aiheeseen liittyvät tutkimukset ovat keskeisiä työmarkkinatiedon etsimisessä
- netistä, esim Foreammatti
- yleensä hankalimman kautta tilastokeskuksesta tai webtieto.comista

Tulevaisuusverstaan tulokset jaottelin pääryhmissä: ohjaustyöhön kaivattu osaaminen, asiakkaan etua vahvista tietous sekä yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna tärkeä tieto. Ohjaustyön välineet korostuivat vastauksista. Työpajalaiset arvostavat tietoutta, jolla voi kannustaa asiakasta mutta antaa myös realismia. Lisäksi paikallis- ja asiakastuntemus koettiin tärkeiksi ja vastauksista korostui, että käytännön tietoa koettiin paremmaksi kuin barometrit.

Asiakkaan tilanteessa toivomuksena oli, että tieto tukisi asiakkaan urasuunnittelua. Myöskään tiedon runsautta ei koettu tarpeelliseksi, vaan yksikin paikka riittäisi. Sarkastisin vastaus oli, että ammattibarometrin ei koettu auttavan ikääntyvien pitkäaikaistyöttömyyteen. Mielestäni tässä mennään siihen ansaan, jossa ajatellaan iän ja työttömyyden keston olevan sellainen yhdistelmä, missä tieto eikä taito enää auta. Ajatellaan, että toivo on mennyt ja syy löytyy yleensä työntajien asenteista ja yhteiskunnasta. Mutta uusin työllisyyskatsauskin vahvisti, että myös iäkkäiden eli yli 50-vuotiaiden työttömyys on lähtenyt myös laskuun.

Vähiten kannanottoa tuli yhteiskunnallisesti. Koulutustarpeet muuttuvat nopealla syklillä. Toisaalta se tarkoittaa sitä, että työelämä muuttuu nopealla tahdilla, minkä vuoksi myös tieto vanhenee nopeasti. Työmarkkinoiden muutos näkyi työpajavastauksissa myös. Se puolestaan herätti itsessäni kysymyksiä siitä, että mikäli paikallistuntemus koetaan tärkeäksi, niin miten ohjaajat ylläpitävät työelämä- ja yritystuntemusta. Itse ohjaajana tiedän, että uskottavasti voi tuntea toistakymmentä ammattia, mutta ongelmana on se, että ammatteja on monta sataa. Ammatteja tulee ja menee, joten miten voimme tukea työnhaussa, jos emme luota tai käytä lähteitä, jotka ovat kaikkien saatavilla. Työni kautta huomaan, että tällä hetkellä ohjaustyössä kiinnitetään

ehkä liikaa huomiota siihen, miten ohjataan asiakkaita palvelusta toiseen sen sijaan, että mietittäisiin relevantteja ammattikuvauksia ja niiden sisällä olevia vaatimuksia suhteessa työnhakija-asiakkaisiin.

Tuloksia keräsin kolmella tavalla kolmelta eri kohderyhmältä. Yllä kuvasin käyttämäni kehittämistyön menetelmät ja nyt esittelen niistä saadut tulokset peilattuna niiden hyödyntämiseen työnhaun pelikentällä eli prototyypissä. Tuloksista ehkä eniten yllätti työnhakijaryhmän tuottamat toiveet tulevista palveluista. Opinnäytetyön tilaajan alkuperäinen toivehan oli, että olisin selvittänyt toiveet ja odotukset tulevaisuuden työvoimatoimistolle. Työnhakijoiden tuottamista vastauksista vastauksia tähän liittyviä toiveita saatiin hyvin esille. Tavoitteeni saada heidän vastauksistaan oivalluksia prototyypin sisältöön ei taas toteutunut niinkään toivotulla tavalla.

Kun havainnoin ryhmän työskentelyä 40 minuutin ajan niin huomasin että he todella pohtivat ja keskittyivät asiaan.



Kuva 4. Turun amk:ssa vetämässä 8x8-työpajaa alustuksineen ja työskentelyineen.

Tein koonnin tiivistämällä ja jaottelemalla ryhmän vastauksia sen perusteella, millaisia palveluväyliä toivottiin. Kun suunnitellaan pelkästään verkkosivua, niin toki oleellista tietää, onko sivustolle mitään kysyntää. Tarkastelin aluksi 8-henkisen työnhakijoiden ryhmän vastauksia palveluväylistä. Ideaalista tilaajan ja minun kannaltani olisi ollut, se että esiin olisi noussut toiveita löytää monipuolista tietoa työmarkkinoista, Varsinais-Suomalaisista yrityksistä sekä niiden sijainnista ja vaikka ennakointitietoa tulevaisuuden työstä. Isoa eroa tiedon jakamisen välineelle ei tullut mutta face-to-face-kontakti korostui ottaen huomioon kuitenkin sen sähköisen palvelun kulttuurin, jossa elämme.

Vastauksissa kuitenkin painottui helppous. Moninainen tieto haluttiin saada valmiina muilta. Joko TE-toimistosta, työnantajilta tai yritysten työntekijöiltä. Vastuu tiedon saamisesta koettiin olevan muilla kuin itsellä. Niinkään ei toivottu palveluja, joista voisi itse halutessaan aikaan ja paikkaan sitomatta hakea tietoa. Nykyhetket tiedot avoimista työpaikoista koettiin puutteelliseksi, ikään kuin työpaikkailmoitusten sisällöstä ei saada tietoa siitä, mitä itse työ on. Toivottiin myös, että työpaikkailmoitukset olisivatkin työstä pois siirtyneen työntekijän kirjoittama.

Jos paikka on ollut täytettynä ennen, pyydetään positiossa toiminutta henkilöä kirjoittamaan kuvaus työn käytännön sisällöstä & vastuualueista sen sijaan, että työnantaja/esimies kuvittelee millainen työ mahtaa olla.

Samaa tehtävää vastuutettiin myös TE-toimistolle. Toivottiin sitä, että sieltä käsin parannettaisiin hakijoiden ja työnantajien kohtaamista. Lisäksi liikeideana ehdotettiin yleisestä kielenhuoltoon rekrytoijille. Palvelua, joka saisi maksaa mutta joka ei olisi liian kallis. Myös start up-palvelua toivottiin ”kaivamaan” yrityksistä tietoa mahdollisen osaamisen tarpeista ja muotoilevan sen työpaikkailmoitukseksi, johon vastata. TE-toimistoa toivottiin yhdistäväksi tekijäksi yritysten, sieltä löytyvien piilotyöpaikkojen ja osaajien välille. Toivottiin TE-toimiston jalkautumista yrityksiin, jotta heidän tarpeensa tulisivat esille. TE-toimisto sai kritiikkiä siitä, että hakijoiden tiedot eivät ole järjestelmissä ajan tasalla.

Työpajassa 8x8 esiin voisi nousta täysin toisistaan poikkeavia vaihtoehtoja siihen, mitä dataa työnhausta uupuu. Korostuneesti esiin tuli kuitenkin tarve saada tietoa siitä työyhteisöstä, johon on hakemassa töihin. Toivottiin roolien muuttumista eli sitä

että työnhakija pääsee haastattelemaan henkilöstöä tyyliin ”kelpaatteko minulle työyhteisöksi”. Lisäksi edellisiltä työntekijöiltä toivottiin haastatteluja ja referenssejä.

Esiin nousi myös tämän päivän työmuotoja kuvaava muoto, eli niin sanottu kombi-työntekijämuoto. Pajassa ollut työnhakija kuvasi tämän malliksi siitä, kun osa työstä tehdään työnantajalle, osa yrittäjänä, osa osuuskunnassa. Tähän kaivattiin jotain, mikä auttaisi säädösviidakossa, mistä löytäisi yhteistyökumppaneita ja miten voisi kohdentaa osaamistaan. Yhtenä keinona tuli ehdotus mobiilisovellutuksesta, jossa olisi projektinpaikkoja ja neuvontapalvelua. Hauskana ehdotuksena tuli yritysten, TE-toimiston ja työnhakijoiden ”nettikirppistä”. En kuitenkaan osaa sanoa, mitä ehdottaja haluaisi sinne sisällöksi. Toiveena esitettiin muodostettavaksi myös sivusto, jota kautta tavoittaa neuvoja, keikkatyöpalstoja ja yhteistietoja eteenpäin.

Yhtenä kokonaisuutena nousi tarve kannustavasta vertaistuesta. Toisaalta toivottiin face to face-ryhmiä mutta myöskin verkossa tapahtuvaa ohjausta.

TE-toimisto perustaa Facebook-sivustoja tiettyjen aiheiden ympärille, joi-
ta asiakkaat toivovat. Sivusto on suljettu, ja pysyäkseen mukana pitää
kertoa, miten itse liittyy aiheeseen.

Ideoissa ehdotettiin myös sivustoa, jossa olisi tarjolla erilaisia ryhmävaihtoehtoja joista voisi valita itselleen sopivan tuntuksen. Yhtenä nostona otettiin esiin myös tarve sivustosta, jossa olisi tietoa paikoista ja hankkeista, joihin voisi päästä näyttämään osaamistaan jos ns. vakuuttavat näytöt työelämästä on vähäisiä. Virtuaalisiin palveluihin tämän aiheen piirissä tuli useampi ajatus.

Viimeisimpänä nostettiin esiin puute siitä, että saisi palautetta hakemuksista tai rekryprosessista, jotta voisi kehittyä työhaussa. Ideoissa tuli ajatuksia portaalista, jossa voi anonymisti arvioida muiden CV:itä ja jättää omansa arvioitavaksi. Jälleen nousi ehdotus myös palvelun maksullisuudesta. Eräässä lapussa oli ajatus siitä, että työvoimapalveluihin liittyvä yhdistys voisi ylläpitää palautepalvelua pientä korvausta vastaan. Jopa lakiin saakka toivottiin mahdollisuutta tavata rekrytoinnin ammattilainen, joka ammatikseen lukee hakemuksia, tai jopa niin, että työnantajan vastuu vastata hakijalle tulisi lakisääteiseksi. Palautteen minimimääräksikin ehdotettiin +++ / - - - eli plus- ja miinussymboleilla saisi palautteen.

Sivusto, johon palautetta haluava työnhakija kirjautuu, jolloin rekrytoija saa tiedon palautteen tarpeesta (esim. s-postitse). Rekrytoijille sivustolla valmis kaavake (arvioinnin helpottamiseksi) jota voi käyttää halutessaan.

Työpajoissa korostui vahvana työmarkkinatiedon sijaan työnantajamielikuvan tärkeys työnhaussa. Kaijala kirjoittaa kirjassaan ”Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön?” kuinka työantajat keskittyvät rekrytointiprosessissa vääriin asioihin. Yhdeksi asiaksi nousi työpajassakin työ ja rekrytointi-ilmoitukset ja niiden sisältö. Ongelmana Kaijala piti sitä, että usein ajatellaan, että tarvitaan samanlainen ihminen samantyyppisiin tehtäviin (Kaijala 2016, 24–25). Nyt jos työnhakijoiden toive siitä, että toimesta lähtenyt kirjoittaisi rekrytointi-ilmoituksen, niin suunta voisi olla yrityksen kannalta ja toki yksilön kannalta väärä. Internet on muuttanut markkinointia ja yhteiskunnan läpinäkyvämmäksi. Jorma Kananen tuo esille kirjassaan, että kuluttajat odottavat 360-asteista läpinäkyvää kokemusta, ja brändit tuotetaan ja kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa, mikä on myös palvelumuotoilun ydin. (Kananen 2013, 10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tätä päivää, mutta se on myös termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat vain termeinä internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, sillä se kattaa internetin lisäksi muita kanavia. Sosiaalisen median kanavat ja interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit ovat herättäneet mainostajat miettimään miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Työnhaun pelikentälle ideaalinen tilanne olisi se, että sen voisi osittain tuottaa vuorovaikutteiseksi, jolloin vaikka sieppari pesällä olisi inbound-tyyppinen palvelu ja lopputuloksena käyttäjä saisi sellaisen elämyksen, että sivu leviäisi viraalimarkkinoinnin avulla. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun tieto asiakkaan lähtökohdasta katsottuna ajankohtainen. (Kananen 2013, 23.) Viraalimarkkinointi puolestaan tarkoittaa sellaista markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. (mt., 144).

6 TYÖMARKKINATIEDON PELIKENTTÄ

Palvelumuotoilun, tiedon visualisoinnin, storytellingin ja kehittämistöiden lopputuloksena syntyi hyvin erityyppinen tuote, kuin mihin tähän saakka on totuttu. Muodossa heijastui oma nuoruuden kiinnostukseni pesäpalloon, sen termistökin tuntui sopivan työnhakuun todella hyvin. Kuten etupesät täynnä, joka tilanne työmarkkinoilla on ollut pitkään. Työmarkkinoille ei ole päässyt kun työnantajat eivät rekrytoi tai kouluun ei ole päässyt kun aloituspaikat ovat täyttyneet muista hakijoista. Työni edetessä pesäpalloliitto tiedotti mm. radiossa, että kansallispele pesäpallo aikoo olla vahvasti mukana 100-vuotisjuhlissa (Pesäpalloliitto 2016). Iältään pesäpallo onkin lähes Suomen ikäinen, joten teemavuosi on pelille luontainen. Ainakin minun ikäluokkani ovat koulussa tutustuneet peliin ja sen kautta toivon tunnettavuutta mielissä pelin kulkuun. Mietinkin, miten voisin vaikka käyttää liittoa hyödyksi, jos nuorille pitäisi uuden tyyppisiä työnhakuinfoja.

Esitysmuodossa vaihtoehtoja on kaksi: koko esitys on tehty joko digitaalisesti tai videomuotoisesti. Silloin ajatuksena olisi käyttää mahdollisesti esikuvana tai lukijana Kylli-tätiä, joka tavallaan on visualisoinnin ja storytellingin esiäiti. Kylli-tädillehän oli ominaista satujen kertominen samalla visualisoiden tarinaa akvarellimaalauksin edessään olevalle paperille (Yle Arkisto). Sillä tyyliä saisin kytkettyä Suomi 100-teemaa, retroa ja pesäpalloa eli perinteitä, jotka loisivat täysin eri tunnelman kuin perinteinen tilastojen purkaminen. Teollisessa muotoilussa piirtäminen on hyvin oleellinen osa muotoilijan työtä. Aivoissa syntynyt ajatus saa piirtävän käden kautta visuaalisen muodon. Piirtäminen voi olla myös visuaalista keskustelua ihmisten välillä, kuten videolla koittaisin saada aikaan. Piirtäminen esitystekniikkana taltio muotoilijan ajatukset näkyviksi, olipa sitten kuulija työkaveri, pomo tai asiakas (Kettunen 2000, 94–95). Työn tilaaja viime kädessä päättää, mikä esitysmuoto voisi sopia Lounaistiedon sivustolle. Toisaalta graafiselle ohjelmalla toteutettu pelikenttä-esitys toisi esitykseen parhaimmillaan kolmiulotteisuutta. Mutta niillä ohjelmilla, jotka olisivat olleet relevantteja käyttää, en sellaista lopputulosta saanut. Prototyyppi on vaihe, josta malli lähtee kehittymään asiakaskokemusten perusteella, joten työ ja kehitys jatkuvat.

6.1 Innovaation juurruttaminen

Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta on myös suuri mahdollisuus julkiselle sektorille. Menopaineiden kasvaessa ja veroeurojen vähentyessä on mietittävä, mikä on vero-varoille parasta mahdollista käyttöä. Kyse on siitä, miten kansalaisille ja yrityksille tuotetaan suurin mahdollinen arvo käytettävillä olevilla resursseilla varsinkin, kun halutaan säästöä. Käyttäjälähtöisellä kehittämisellä tätä voidaan konkreettisesti tavoitella mutta Suomessa käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta on vielä uutta. (Lehto 2011, 10.)

Innovaatioiden levittäminen noudattaa eräänlaista elinkaarimallia (Diffusion of innovation), jonka mukaan uusien asioiden omaksuminen etenee populaatiossa muutoksen eri nopeudella reagoivien omaksujaryhmien kautta. Populaatiossa on aina tunnistettavissa pieni osuus, joka tarttuu uusiin asioihin välittömästi niiden tultua markkinoille. Tämä pieni mutta vaikutusvaltainen pioneerikäyttäjien joukko puolestaan toimii tehokkaana markkinointikoneistona hitaammin reagoivien käyttäjär ryhmien kääntämisessä uuden teknologian hyödyntäjiksi (Juslén 2009, 27–28). Tässä näkisin 6Aika-hankkeen oman väen olevan se ryhmä, joka sanomaa ja käytettävyyttä eniten pystyy innovoimaan, ja siitä joko innostumaan tai ei. Usein innovaation käyttäjinä ovat aluksi yritykset tai muut organisaatiot kuten 6Aika ja kuluttajamarkkinat syntyvät aikanaan. (mt., 27–28)

Mielenkiintoista ja erityisen oleellista on tiedostaa, että markkinoijia ympäröivä maailma tuntuu muuttuvan huomattavasti nopeammin kuin markkinoinnista vastuussa oleva ihmiset. (mt., 90). Isoissa organisaatioissa on yleensä muutosjäykkyyttä, kun on joko vakiintuneita tapoja tai ei niitäkään. Meihin kaikkiin on rakennettu jossain määrin muutosvastarintaa, ja toisaalta jokaisella on oma mukavuusalueensa, jolta poistuminen on aina epämukavaa. Useimmat meistä ovat myös tietoisia siitä, että kaikki uusiin asioihin liittyvä oppiminen tapahtuu tuon mukavuusalueen ulkopuolella. Muutokset toteutuvat aina ihmisten päätösten ja niiden toteuttamisen kautta. (mt., 91). Työn aikana havainnoin tämän kaltaista vastustusta kun en ollutkaan luomassa tai sanoisin ennemmin kopioimassa tai benchmarkkaamassa totutun tapaista toimijakarttaa. En myöskään pysynyt luomaan sivustoa, joka kerää avoimen datan kautta päivittyvää sivustoa enkä koodaamaan hakusanoin toimivaa sivustoa. Pettymysten

kestäminen on muotoillessa myös yksi osa työtä, mutta toisaalta luovien ideoiden kautta päästä kompromissiin.

6.2 Digitaalisuuden potentiaalisuus

Verkossa olevat palvelut, sivut ja portaalit ovat tätä päivää. Se missä tahdissa organisaatio itse hahmottaa sivustot ja niiden käytettävyyden on keskeistä. Joillekin uutta on luoda nettisivujen asemasta blogi, jossa jakaa asiaa, joillekin sosiaalinen media on uutta ja innovatiivista. Olen päässyt 17 vuotta ohjaustyössä työhallinnon tehtävissä ajattelemaan palvelut myös sähköisten palvelujen kautta ja myös ylläpitämään ja tuottamaan sisältöä niin nettisivuille, tapahtumakalentereihin, houkuttelemaan blogikirjoittajia sivuille ja ylläpitämään erilaisia Facebook-ryhmiä. Olen siis nähnyt ns. tavallisten verkkopalvelujen hyödyn mutta myös niiden haasteet. Ongelma on tiedon manuaalinen päivittäminen sekä tiedon löytäminen.

Kun mietitään miltä tulevaisuuden digitaaliset palvelut ovat, päästään alueelle, joka haastaa miettimään tulevaisuutta. Ilmiselvää on, että Z-sukupolvi (sanonta vuoden 1995 jälkeen syntyneistä) käyttävät enää mobiililaitteita perinteisten tietokoneiden sijaan. Ruokonen arvio vuonna 2016 toimitetussa kirjassaan, että jo nyt kuluttaja ei halua miettiä, onnistuuko jonkun verkossa olevan digitaalisen palvelun käyttö mobiililaitteella. Hän arvio, että perinteisistä tietokoneista tulee ikäihmisten väline ja tosiaan nuoret omaksuvat *mobile first*-toimintatavan. Nykyisin jo ihmiset käyttävät erään yhdysvaltalaisen kuluttajatutkimuksen mukaan 27:ää eri mobiilisovellusta kuukauden aikana. Haasteen luo se, että yritysten tulee jatkossa kilpailla pääsystä niiden 27 käytetyimmän sovelluksen joukkoon. (Ruokonen 2016, 38.)

Ohjauksellinen verkkosivusto ei juurikaan hyödynnä käyttäjistä saatavaa dataa. Jos prototyyppi, jota kehitän, valmistuessaan markkinoitaisiin kuten kaupallisia sivustoja, pyrkisin asiakassegmentoinnin kautta hankkimaan käyttäjistä oikeanlaista dataa ja kohdentamaan markkinointia oikeaan aikaan oikeille sivuille. Kun mobiililaitteen, joka on huomattavan henkilökohtainen verrattuna pöytäkoneisiin, käytön sijainti, ajankohda ja konteksti on tunnistettu, voidaan päätellä paljon ihmisen sillä hetkellä mahdollisesti ajatuksissa olevista (digitaalisen) palveluiden tarpeista. (mt.,39.)

Olen ollut perustumassa ja ylläpitänyt useita työnhakuun liittyviä verkkosivuja hyvin eritasoisille asiakasryhmille ja samoin Facebook-ryhmiä. Sivustot ovat aina sormenjälki käyttäjästä eli ylläpitäjästä, tämä tarkoittaa visuaalista ilmettä sisällöstä puhumattakaan. Tämän opinnäytetyön kautta löysin loistavia oppaita helppojen verkkopalvelujen suunnitteluun ja käytettävyyden psykologiaan. Nyt lähtisin rakentamaan sivuja käyttäjien lähtökohdasta ja olenkin sitä mieltä, että vaikka nyt luon yhden tyyppisen sivuston, niin jatkossa haluaisin tehdä spontaanin tyylin sijasta tietoisesti ja produktiivisesti. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2006, 62–63).

6.3 Videomuotoisuus

Ruokosen mukaan mobiilin käytön suosion ohella toinen kiistaton trendi on videomuotoinen itseilmaisuus. Oleellista on huomioda se, että tämä seikka korostuu erityisesti nuorten suomalaisten keskuudessa. Esimerkkinä videomuotoisesti kerronnasta on YouTube-suoratoistovideopalvelu, jonne ladataan maailmassa joka minuutti 100 tuntia uutta videosisältöä. Helsingin Sanomien vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa YouTube oli suosioltaan neljänneksi suosituin kaikista täällä käytetyistä verkkosivuista ja tavoitti päivässä 50 % suomalaisista 15–29-vuotiaista (Ruokonen 2016, 36–40).

Videoinnissa tulee tiedostamattakin toteutettua tunnelmamuotoilua, jonka filosofia on luoda kokemuksia. Hetkessä ja videossa syntyvät tunnelmat voivat olla iloinen yllätys niin kokemuksen tuottajalle kuin vastaanottajalle. (Rantanen 2016, 14) Videoon liittyy yleensä ääni ja sen merkitys voi olla neutraali tai se voi viedä liikaa huomion pois sisällöstä. Kielitieteessä tuttu termi intonaatio eli äänen korkeuden vaihtelu. Oma äänenkäyttö viesteissä luo myös tunnelmaa. Sanojen merkitys muuttuu, kun äänensävyä muutetaan. Intonaatiolla voidaan luoda nousuja ja laskuja, joilla voidaan puolestaan luoda tunteita ja antaa viesteille erilaisia merkityksiä. (Rantanen 2016, 174.)

Oli esitysmuoto mikä tahansa, kohderyhmää ja sen tarpeita ei saa unohtaa. On muistettava, että ihminen ei käyttäydy sen mukaan, mistä kanavasta tietoa jaetaan. Heillä on tarpeet, ja se ratkaisee, miten löydetty tieto palvelee tarvetta. Palvelumuotoilu tukee asiakkaiden tarpeiden määrittelyä ja palautteen saantia. Videomuotoisuudella et

pystytä saamaan asiakkaan sivuilla olevasta käytöksestä monipuolista dataa. Jatku-
van kehityksen kannalta olisi hyödyllistä kerätä sivuilta seurantatietoja eli web-
analytiikkaa. Verkosta kannattaisi mielestäni kerätä kuluttajadataa, jotta voisimme
todellakin terävöittää ohjaustyötä ja kohdentaa sitä jopa ennakoidusti.

7 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä pyrin luomaan innovatiivisen verkossa toimivan prototyypin työnhakijoille ja asiasta kiinnostuneille. Tavoitteeni oli löytää muotoilun keinoin ohjaustyöhön jotain vanhaa ja jotain uutta, uskon että saavutin sen tavoitteen. Haasteeksi jää prototyypin jalostuminen valmiiksi tuotteeksi. Lanseerauksieni yhteydessä saamani palaute ohjaustyötä tekemistä on saanut niin kannustavaa palautetta, että ainakin itse tulen käyttämään sitä koulutustilaisuuksissa fläppitauluja työkaluina käyttäen.

On vaikea sanoa, onko palvelumuotoilu vain ohimenevä muoti-ilmiö ja muodikas termi, jolla saada lisättyä myyntiä tai arvoa toimijalle ja jopa asiakkaalle. Toisaalta elämme yhteiskunnallisesti niin isojen muutosten ja valinnan vapauteen liittyvien asioiden äärellä, että asiakasta ei voi niin vaan sivuuttaa. Muuttuvatko julkiset palvelut ja niihin ohjautuminen tehokkaammaksi, kun asiakas saa itse valita eri vaihtoehtoista? Kenen vastuulle puolueeton ja ammattimainen ohjaus työvoimapalveluihin tulevassa kasvulaissa laitetaan? Uskon, että muotoiluosaamista voi hyödyntää ilman muotoilijan ammattia, mutta lopputuloksen kannalta käyttäisin ammattilaista vetämään vaikka työpajoja ja analysoimaan tuloksia. Tässä opinnäytetyössä pystyin liian huonosti hyödyntämään yhteisöllisen työpajan tuloksia. Vastaukset olivat todella innovatiivisia, mutta meille ei ole käytössä sellaisia työkaluja tai kulttuuria, että voisin kerätä toivottuja työnantajamielikuvia vahvistavaa dataa. Opinnäytetyön tilaaja saa työnhakijoiden toiveista tarvittavia signaaleja miettiessään tulevaisuuden TE-palveluja. Nähtäväksi jää, miten avoimeksi yhteiskuntamme tulee menemään.

Väitän loppupäätelmässäni radikaalisti, että ihminen on ohjauksen kulmakivi. Olipa kyseessä työkalu, joka on toimijakartta tai palvelukartta, niin sen on suunnitellut ihminen, samoin käyttäjä on ihminen, joten molemmat toimivat inhimillisesti ja ajattelevat asiat joko liian vaikeasta tai liian yksikertaisesti. Ohjaukselliseen työhön ottaisin mielelläni käyttöön tekoälyn, joka analysoisi puolueettomasti ja neutraalisit palveluekologiaa, joka kulloisenikin palveluun kuuluu, ottaisi huomioon asiakkaan menneisyyden ja tulevaisuuden ennakkointitiedon, lait ja asetukset. Näiden kautta asiakas saisi kaikki tarjolla olevat palvelut peilattuna niiden vaikutuksiin lähialueen tai koko Suomen työti-

lanteisiin. Ohjaus on muuten lähtökohtaisesti sattumanvaraista. Palvelumuotoilun lähtökohta tähtää palvelujen tehostamiseen. Se on lähtökohtana tavoiteltava, kunhan prosessit tehdään hyvin sekä tuloksia analysoidaan ja painopisteitä mietitään. Näen silti paljon uhkia onnistumisen suhteen. Pelkkä palvelumuotoilun nimeen vannominen ei tee tuotteesta käyttäjän kannalta laadukkaampaa. Olen pyrkinyt löytämään hyviä ohjauksen työkaluja, mutta liian usein niistä heijastuu se, että ne tehdään asiantuntijalta toiselle mutta asiakas, jonka pitäisi olla keskiössä, on unohtunut.. Visuaalinen kuva ei kuitenkaan itsessään anna yksilölle riittävää ohjausta. Ongelmana on yleisesti se, että asiakas ei tiedä omaa pysäkkiään palvelu- tai- toimikartoissa. Kuvaisin käytössä olevia ohjauksen verkkosivuja näin. Palvelun tuottajat tai koordinoivat tahot tyytyvät heittämään kiven veteen, kun pitäisi etsiä ja heittää se paras mahdollinen leipäkivi, joka jättää heittäessään monta ympyrää eli jatkumoa veden pintaan. Nämä kuviot etenevät sopusoinnussa ja kunnes päättyvät. Ei riitä, että heittää vain oman kiven, vaan asiakas haluaa nähdä kokonaisuuden, kaikki renkaat. Jos luovutaan omista verkkosivuista ja tehdään sivusto, joka luo asiakkaalle kokonaisen palveluegolian.

Opinnäytetyön tekeminen oli henkilökohtaisesti todella mielenkiintoinen projekti. Sain koottua kattavan listauksen teoreettisesta viitekehystä, jota voi hyödyntää lähitulevaisuudessa. Työn myötä olen voinut lähestyä muotoilijoita, jotka oikeasti tekevät palvelumuotoilua, ja uskaltaudun jatkossa käyttämään omaa prototyyppiä ja varmasti muotoilen muitakin palveluja. Realismia tähän työhön antoi se tosiasia, että vaikka prototyypistä tulisi kuinka uraauurtava tahansa niin monen eri hankkeen, oppilaitoksen, ammattiliiton ja projektien toimintoihin on sisäänkirjoitettu joko osa- tai päätehtäväksi se, että he toteuttavat palvelukartan tai nettisivun, jonne kootaan työllisyyspalveluita ja hankkeita. Tämä työni olkoon sulassa sovussa kaikkien kokeilujen kanssa.

Tilaaajan arvio, että työ sisälsi mielenkiintoisia ajatuksia. Lounaistiedon SWOT-analyysiä pidettiin tosi kiinnostavana ja hyödyllisenä tilaajalle.

Ajatus ”Turun torista” on hauska, mutta myös osuva. Ehdotus järjestötiedon hyödyntämisestä Humakin toiminnassa on myös tosi hyvä – ongelma järjestötiedon keräämisessä on ollut resurssien puute ja Humak voisi olla vaikka tällaisen verkoston vetäjä tai edes yksi toimija siinä.

Palvelumuotoilu oli tilaajalle aika uusi tuttavuus, mutta opinnäytetyön myötä he kokivat saavansa hyvän tietopaketin sen perusteista. Totesivat, että palvelumuotoilua kannattaa jatkossa käyttää myös Lounaistiedon tuotteistamisessa, jotta esim. jokaisella Lounaistiedon teemaosioilla on jatkossa oma kohderyhmä eli asiakas olemassa. Loppukommenttina sain toteamuksen:

”Työmarkkinatietoa on näköjään monenlaista ja näkökulmia on tosiaan monia. Toivottavasti kokeilu karttapalvelussa esitettävistä palvelupisteistä ja – alueista on hyödyllinen ja saa asiakkaat antamaan palautetta - siitä kautta syntyy ehkä jossain vaiheessa se unelmien TE-palvelu”.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija 2012. Kuinka olla avoin. Työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Kustantaja Oy Finn Lectura Ab.
- DataBusiness.fi Avoimesta Datasta bisnestä valtakunnallisen kilpailun sivut. Viitattu 8.3.2017. <http://www.databusiness.fi/fi/challenge/>
- Ely, Keha, TE-apalvelut sisäinen intra TAIMI tietojärjestelmä. Tiedon visualisointi 11.11.2015. Anu Båssar.
- eSuomi.fi 2017. Beta.suomi.fi uudistuu-lisää käteviä ominaisuuksia ja uusi ilme. Viitattu 27.2.2017. <https://esuomi.fi/beta-suomi-fi-uudistuu-lisaa-katevia-ominaisuuksia-ja-uusi-ilme/>
- Eteläaho, Anna 2014. Analyysi avoimen Hakkarainen, Kai & Lonka, Kirsti & Lippodan innovaatiokilpailun tunnustusta saaneista kilpailutöistä 2010-2013. Raporttiluonnos. Viitattu 14.1.2017. <http://www.avoinsatakunta.fi/wp-content/uploads/2014/07/raporttiluonnos1.pdf>
- Finlex 2016. 571/2016Laki hallinnon yhteisistä sähköisen asioinnin tukipalveluista. Viitattu 27.2.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160571>
- Gawain, Shakti 2009. Luova visualisointi. 3. painos. Karjaa: Kustannus Oy Taivaankaari.
- Hepola, Sari & Vaaraniemi, Tiina 2012. Kuvat käyttöön. Visualisointi kommunikoinnin ja käyttäytymisen tukena. Porvoo: SLY Lehtipainot Oy.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2005. 11.painos. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2017. Yhteisöpedagogin työ on ihmisläheistä. Viitattu 13.1.2017. <http://www.humak.fi/opiskelijaksi/yhteisopedagogi/>
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna; Kariston Kirjapaino Oy
- Kaija, Markku 2016. Rekrytointi tehtävään vai yritykseen? Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki; Talentum Media Oy
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinilla ja sosiaalisella medialle? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- KEHA-keskus 2017. Etusivu. Viitattu 15.1.2017. <http://www.kehakeskus.fi/>
- Kettunen, Ilkka 2000. Muodon palapeli. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kinnunen, Maiju 2017. Mitä on palvelumuotoilu? Palvelumuotoilun mahdollisuudet hyvien käytäntöjen kehittämisessä. Viitattu 5.3.2017. http://www.ylafemmablogi.fi/wp-content/uploads/2017/01/yla%CC%88femma_kinnunen18.1.2017.pdf

- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Ritva Kinnunen ja Wester Söderström Osakeyhtiö 2003.
- Koponen, Juuso, Hildén, Juuso, Vapaasalo, Tapio 2016. Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki; Aalto-yliopisto.
- Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 28.12.2012/2016. Viitattu 23.1.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120916#L1P4>
- Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 916/2012 Finlex. Viitattu 7.3.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120916>
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lehto, Petri 2011. Alkusanat. Teoksessa Miettinen Satu (toim.) Palvelumuotoilu. 2.painos.Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 10-11.: .
- Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Lounaistieto 2017.Tietopalvelut / Aluetietopalvelun kehittämiseen liittyvät hankkeet. Viitattu 13.1.2017. <http://www.lounaistieto.fi/tietopalvelut/aluetietopalvelun-alaiset-hankkeet/>
- Löytänä, Janne & Korkiakangas, Kari. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+rakkaus=raha. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Miettinen, Satu (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Terknologiainfo Teknova.
- Miettinen, Satu 2012. Palvelumuotoilun työkalut. Viitattu 5.3.2017.
<https://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>
- Myllylahti, Markku 2010. Tiedon visualisointisovellusten käytettyyden arvioinnista. Pro Gradu työ. Viitattu 14.1.2017.
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/81801/gradu04461.pdf?sequence=1>
- Opinnäytetyön laadun tekijät ammattikorkeakouluissa. Suosituksia opinnäytetyötä ohjaaville 2006. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu ja opetusministeriö. Viitattu 12.3.2009.
http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/paatos/opinnaytetyon_laadun_tekijat.pdf.
- Palvelumuotoiluopas 2015. Solinor. Ladattava PDF-opas. Viitattu 10.3.2017.
<https://www.luminpdf.com/viewer/MWSZathrpBdHpaxkL>
- Pesäpalloliitto 6.12.2016. Kansallispeli pesäpallo vahvasti mukana 100-vuotis juhli017. <http://www.pesis.fi/?x21605=26793665>
- Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Raino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Engberg, Jani 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Liettua: BALTO print.
- Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Nosta asiakaskokemukset ja työhyvinvointi uudelle tasolle tunnelmamuotoilun avulla. Liettua: BALTO print.
- Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki:Talentum Oy.

- Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH
- Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sinkkonen, Irmeli, Kuoppala, Hannu, Vastamäki, Raino 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Työ ja elinkeinoministeriö, Työnvälitystilasto.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Työllisyyskatsaus Varsinais-Suomi tammikuu. 2017. Viitattu 19.2.2017.
https://www.ely-kus.fi/documents/10191/21624375/Tyollisyyskatsaus+2017+01_FI.pdf/094f2ec1-e66a-4a00-b58b-30aeb00922c5
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Valtakunnallinen 6Aika-rahoitus. Rakennerahaston sivustot. Viitattu 13.1.2017. <http://www.rakennerahastot.fi/valtakunnallinen-6aika-rahoitus>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Työvoimapolitiittinen aikakausikirja. Helsinki; Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Uusitalo, Petri 2014. Brändi&business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vainun kotisivu 2017. Viitattu 5.3.2017. <http://www.vainu.io/fi/>
- Yle Arkisto. Kylli-täti; Teppo ja pyrstötähti. Viitattu 5.3.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=N9fZVib9XDs>
- YLEN uutiset 20.3.2017. Miten käy pitkäaikaistyöttömien, jos työnvälitys yksityistään? –Virkamiehet elää ihan eri maailmassa kuin työttömät” Viitattu 20.3.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-9514480>
- YLEn uutiset. Asuntoilmoitukset täyttyvät 3D-seikkailuista ja ilmakuvista-Hyvä valokuva ei enää riitä. Viitattu 14.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9404407>
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Palvelumuotoilijan toimenhakuilmoitus

Avoimen tehtävän tiedot

Palvelumuotoilija



KEHA-keskus

ID 32-655-2016

Hae paikkaa >

Takaisin
hakutuloksiin >

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten (ELY-keskukset) ja työ- ja elinkeinotoimistojen (TE-toimistot) kehittämis- ja hallintokeskus (KEHA-keskus) on valtakunnallinen, maantieteellisesti hajautetulla toimintamallilla ja verkostomaisesti toimiva ELY-keskusten sekä TE-toimistojen kehittämis- ja hallintopalveluja tuottava virasto.

Tehtävän kesto: Vakinainen, tehtävä alkaa 1.3.2017, tai sopimuksen mukaan

Työaika muoto: Virastotyöaika

Työpaikkojen lukumäärä: 1

Hakuaika päättyy: 30.1.2017 16:15

Virka on viraston yhteinen.

Viran/tehtävän kuvaus:

Suhtaudutko intohimolla asiakaskokemuksen kehittämiseen? Toiminnan kehittämisyksikkö hakee ammattilaista, jolla on palava halu kehittää moderneja monikanavaisia palveluorganisaatioita.

Meillä ydintehtävänäsi on asiakkaiden asiakaskokemuksen sujuvoittaminen ja kehittäminen. Hiottu lopputulos näkyy, kuuluu ja tuntuu konkreettisena loppuasiakkaidemme, kansalaisten ja työnantajien arjessa.

Palvelumuotoilun keinojen lisäksi laaja asiakasymmärrysajattelu sisältyy vahvasti tehtävääsi. Vastaat asiakasymmärryksen kehittämisestä ja hankkimisesta, analysoit asiakaspolkuja, konseptoit ratkaisuja sekä toimit suunnittelun ja toteutuksen tukena. Inspiroit ja innostat näkemään uusia mahdollisuuksia, tekemään rohkeita päätöksiä ja viemään muutoksia läpi organisaatiossa.

Digitaalisten palveluiden kehittäminen on iso osa työtäsi. Kasvavan verkkoasiainnin ohella asiakaskontaktipisteitä syntyy myös puhelimitse, kirjeitse, käymisasiainnein ja etäkuvayhteydellä. Asiakaspalvelun ohella notkistat palveluprosesseja ja olet mukana kehittämässä sekä juurruttamassa asiakaskokemuksellista ajattelua palveluorganisaatioihin.

Työskentelet keskeisessä osassa asiakaskokemuksen kehittämistä

Liite 2.

Käsikirjoitus, jonka mukaan lukija Kylli-tätimäisesti piirtää ja kuvaa Hannu Hakijan työllisyysnäkymiä. Taustalle piirtey pesäpallokenttä ja matkaa kulkee kuvitteellinen hakija ja hänen ystävät ja perheenjäsenet, joissa vois hyödyntää ”Hullunkuriset perheet” korttipakan valmiiksi visualisoituja hahmoja;

Suomi täyttää tänä vuonna upeat sata vuotta. Meidän hieno kansallispelimme pesäpallo on melkein yhtä vanha. Myös työnhakua ihmiset ovat tehneet kautta aikojen. Et siis ole ainoa jos nyt olet työnhaussa.

Tässä meillä on Hannu-Hakija. Hannu sain juuri ammattitutkinnon valmiiksi ja aloitti työnhaun. Hannulla oli hyvä tilanne kun moni hänen ystävä ja sukulainen koitti auttaa Hannua hakijaa. Työnhaussa kaikki verkostot ja suosittelijat ovat äärimmäisen tärkeitä. Ne ovat kuin valmentajia.

Hannu aloitti työnhaun heinäkuussa eikä oikein jaksanut panostaa siihen kun oli kesä ja kaikki! Mutta moni Hannun kaveri työllistyi heti. Varsinais-Suomessa liki 60 % työnhakijoista työllistyy ensimmäisen 3 kk aikana! Monelle on hyötyä vaikkapa niistä pakoista, joissa on koulun kautta ollut harjoittelussa. Sinne voi päästä vaikkapa vuorotteluvapaasijaiseksi, joka onkin yksi tehokkaimmista työllistymisen palveluista.

Hannu Hakija sisko Hilikka Hakija oli jättänyt koulun viime hetkellä kesken mutta löysi Ohjaamon, jossa pääsi juttelemaan haaveistaan ja pääsi kunnan palvelujen avulla kokeilemaan työelämää. Hannukin innostui TE-toimiston työkokeilusta. Mutta kuuli, ettei sitä mielellään myönnetä oman alan paikkoihin mutta uutena palveluna on kuukauden rekrytointikokeilu. Hannulle vinkattiin, että voisi ilmoittautua TE-toimiston kautta nuorten työnhakuvalmennuksesta. Siellä haetaan oikeasti töitä.

Hannu oli vähän kateellinen kaverilleen Marko Messulle, joka kertoi saavansa paljon sähköpostia TE-toimistosta, jossa kutsuttiin kaikenlaisiin työpaikkamesuille vaikkapa Logomoon. Myös muutama työnantaja oli lähestynyt Markoa sitä kautta. Hannu valitti siitä 3 kk määräaikaishaastattelussa, jossa työkkärin-täti huomasi, ettei Hannu hakija ollut jättänyt sähköpostiosoitettaan täyttäessään työnhakijailmoituksensa. Myös CV-netistä juteltiin. No viime viikolla Hannu sai jo meiliä ja kävi torilla moikkaamassa autotehtaan sankareita. Töitä olisi löytynyt lyhyen rekrykoulutuksen kautta mutta myös suoraan töihinkin kun Hannulla olisi ollut sopiva tutkinto. Hannu ei oikein osannut päättää, vaan ajatteli vähän katsella ja pelailla kotona.

Aikaa kuluin ja Hannu Hakija alkoi saamaan kutsuja pakollisiin infoihin, jossa ties kuinka monet erinimiset hankkeet koittivat kertoa, kuinka hyvin he voisivat auttaa työn löytymisessä. Kun työttömyyttä on kestänyt 3-6 kk niin noin 17 % työkkärin asiakkaista löytää joko työtä, ohjautuvat palveluihin tai päättävät muista syistä työnhaun. Hannua piristyneet työmarkkinat Varsinais-Suomessa helpottavat, sillä niin nuorten kuin miestenkin työttömyys on kääntynyt laskuun. Hannu päätti kuitenkin että hän haluaa vaihtaa alaa. Sovittiin, että käytyään

ammatinvalinnanohjaajalla Hannu Hakija siirtyisi työkkärissä osaamisen kehittäminen PL 2 osastolle. Hannu oli mielissään sillä edelleen hän saattoi hakea töitä mutta tuntui, että nyt oli kaiken muun lisäksi palveluja vieläkin enempi kuin aiemmin. Hannu kävi Uravalmennuksen ja selvitti omaehtoista opiskelua, joka on kuulemma tosi suosittu. Mutta sitten alkoi kiinnostaa vähän myös ulkomaille työnhakuun lähtö. Ei ollut helppo päättää kun oli jo niin paljon kaikkea tarjolla. Hannu oli koulun aikana liittynyt ammattiliittoon ja sieltäkin tarjottiin apua työnhakuasioissa. Oppisopimusinfossakin tuli käytyä ja yhteispalvelupisteen tapahtumat oli kivaa piristystä. Aika kului...

Työttömyyden keston ollessa 6-12 kk niin 11 % asiakkaista löytää keinoja työttömyyteen, josta töihin meno on suurin ja seuraavaksi tarjolla oleviin palveluihin ohjautuminen. Hannu Hakijan vanhemmat jäivät eläkkeelle. Työvoiman kysyntä mm. teollisuusaloilla lisääntyy väestön rakenteen muutosten myötä. Varsinais-Suomi on pääosin Suomi pienoiskoossa. Teollisuudessa vapautuu eläköitymisen kautta runsaasti työpaikkoja ja Hannun isä koittikin puhua poikaansa telakalle töihin, missä hän itse oli tehnyt monipuolisia töitä.

Kun työttömyyden kesto alkaa olla 12–24 kuukautta niin n 6 % löytää suuntaa ja päättää työnhaun. Suurin suunta on palveluihin ohjautuminen ja sen jälkeen työllistyminen. Hannukin sai nyt ihan erilaisia esitteitä palveluista, ja kävikin juttelemassa usean toimijan kanssa jotka lupasivat auttaa jopa ihan työhön valmentaja tai miettimällä koulutuskokeilua uudelta alalta. Kyllähän ne olisivat olleet tosi fiksua palveluja ja vielä maksutta.

Lopulta Hannu ei enää jaksanut käydä työkkärissä ja kotona oleminen alkoi kiinnostamaan entistä enempi. Kuulemma palvelutkin olivat siirtyneet PL3 osastolle mutta tulevaisuus ahdisti. Hannu oli ajattelut, että ei enää tässä vaiheessa kannata tehdä mitään kun ei ole tähänkään saakka tehnyt. Kaverit olivat lähteneet töihin ja siskokin oli löytänyt oman jutun Valo-valmennuksen avulla. Hannun onneksi sisko oli huolestunut veljestään ja soittanut ja pyytänyt etsivää nuorisotyöntekijää moikkaamaan Hannua. Pikku hiljaa he sopivat, että varaavat ajan monialaiseen yhteispalveluun eli TYPiin. Siellä olikin aika kivaa kun paikalla oli Kelaa, sossua ja työkkärin setiä ja tättä. Ekaa kertaa Hannu kuuli työpajoista ja jostain ihme typo-hankkeista, joita on kuulemma vaikka kuinka paljon ja joihin voisi nopeastikin päästä mukaan ja saada joka päivä ohjausta ja tukea. Hannun ja muiden, joiden työttömyys kestää 24 kk on 3,3% ohjautuu kohti työmarkkinoita.

Hannu Hakijan kohdalla tarvittiin tukea ja uskoa ja palveja. Kuntouttavaa työtoimintaa Hannu ei tarvinnut mutta moninaisen yhteistyön kautta löytyi Hannulle suunta kohti duunia. TE-toimisto myönsi palkkatukea työttömyyden keston mukaan ja nyt Hannu on töissä.

Mitä me tästä opimme. Koskaan ei ole liian myöhäistä. Palvelut eivät ole uhka vaan mahdollisuus, et voi millään tietää mitä kaikkea on tarjolla mutta voit tietää että palveluja löytyy ja jos sinä et mene palvelujen luo, palvelut voivat tulla sinun luo. Hae oma ratkaisu, älä tyydy vähempää sillä kyseessä on sinun elämä!

Liite 3. Kuva pelikentästä ja siinä käytettävistä visualisointi tarvikkeista

